

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK
ENDORSEMENT SKINCARE DI BANDA ACEH
(Kajian terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

SHOFIA NURUL HUSNA

NIM. 180102141

Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK
ENDORSEMENT SKINCARE DI BANDA ACEH
(Kajian terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1)
dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syari'ah

Oleh:

SHOFIA NURUL HUSNA

NIM: 180102141

Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah

Disetujui untuk Dimunqasyahkan oleh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, M.A
NIP. 196303251990031005

Riadhush Sholihin, M.H
NIP. 199311012019031014

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK
ENDORSEMENT SKINCARE DI BANDA ACEH
(Kajian terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)**

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Sarjana (S-1)
dalam Ilmu Hukum
Ekonomi Syari'ah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 31 Desember 2021M
27 Jumadil Awal 1443 H

Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi:

Ketua,

Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, M.A
NIP. 196303251990031005

Sekretaris,

Riadhus Sholihin, M.H
NIP. 199311012019031014

Penguji I,

Dr. Agustin Hanapi H. Abd. Rahman, Lc., M.A
NIP. 197708022006041002

Penguji II,

Azka Amalia Jihad, S.H.I., M.E.I.
NIP. 199102172018032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Muhammad Siddiq, M.H., Ph.D
NIP. 197703032008011015



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shofia Nurul Husna
NIM : 180102141
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk di cabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh,
Yang menyatakan,




Shofia Nurul Husna

ABSTRAK

Nama : Shofia Nurul Husna
NIM : 180102141
Fakultas/Prodi : Syariah dan Hukum/ Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur *Gharar*)
Tanggal Sidang Munaqasyah : 31-Desember-2021
Tebal Skripsi : 82 halaman
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, M.A
Pembimbing II : Riadhus Sholihin, M.H
Kata Kunci : *Endorsement, Skincare, dan Gharar*

Banyaknya sekarang selebgram di Banda Aceh yang sudah menjadi *endorsement* terhadap berbagai produk *skincare*. Pada praktiknya, masing-masing selebgram memiliki prinsipnya sendiri dalam menjalankan *endorsement skincare*. Disamping kepatuhan dan ketelitian mereka dalam memilih dan menerima *endorse*, ternyata terdapat selebgram yang mengandung unsur *gharar* dalam menjalankan *endorsement* produk *skincare*. Seharusnya bagi para pihak yang akan melakukan *endorsement* dan menjadi *endorser* hendaknya berlaku jujur dalam menyampaikan informasi. Pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. *Selebgram endorser* dalam menawarkan produk harus memberikan informasi yang benar dan tidak boleh ada unsur penipuan, karena akan menjadi *gharar* jika hal tersebut dilakukan. Islam mengajarkan dalam bermuamalah tidak hanya berorientasi pada uang, namun juga pada keberkahan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh serta untuk meneliti tentang perlindungan hukum para pihak pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh dan untuk menganalisis tinjauan Fiqh Muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh kajian terhadap keberadaan unsur *gharar*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi. Hasil riset membuktikan bahwa setiap selebgram memiliki prinsipnya sendiri dalam menerima *endorse* produk *skincare*. Disamping itu masih terdapat selebgram *endorse* yang hanya mementingkan keuntungannya saja. Prinsip *endorsement* selebgram ini jelas mengandung unsur *gharar* yang dapat merugikan konsumen. Pada dasarnya, Islam tidak membatasi inovasi dan kreatifitas dalam bermuamalah, namun ada ketegasan dalam batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan. Pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. Hal ini dapat dicapai bila antara para pihak menunjukkan kebaikan diantara mereka.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وعلى آله وأصحابه ومن آله، أما بعد

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat-Nya serta kesehatan kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah membimbing kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan ini.

Dengan segala kelemahan dan kekurangan akhirnya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)”**. Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi sekaligus untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry, Darussalam Banda Aceh.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, telah banyak pihak yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Muhammad Siddiq, M.H, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum (FSH) UIN Ar-Raniry. Bapak Arifin Abdullah, S.H.I., MH, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, beserta seluruh Staf Pengajar dan seluruh Karyawan FSH yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini

2. Bapak Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, M.A selaku pembimbing I dan Bapak Riadhush Sholihin, M.H selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan, menyediakan waktu, dan begitu sabar dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teristimewa sekali kepada Ayahanda Abdullah, S.sos dan Ibunda Misrawati, Amd. Keb yang selalu menyayangi serta memberikan kasih sayang dan pendidikan dengan sepenuh hati.
4. Taklupa pula ucapan terimakasih saya kepada senior kami kakak Maulidya Rifna, S.H yang telah membantu dan setia memberi motivasi serta sahabat seperjuangan yang setia menyemangati dan menemani setiap waktu, Khairun Nisa, Fithrul Laili, Fathul Syahyanti, Putroe salsabila Mauza, Putri Riska Azkia, Ana Permata Sari, Nadya Swastary dan seluruh teman-teman prodi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 18 yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu, yang selalu menjadi yang terbaik selama perkuliahan ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat memperbaiki kekurangan yang ada di waktu mendatang, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Banda Aceh, 13 Desember 2021

Penulis,

Shofia Nurul Husna

TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan	ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ب	Bā'	B	Be	ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ت	Tā'	T	Te	ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
ث	Śa'	Ś	es (dengan titik di atas)	غ	Gain	G	Ge
ج	Jīm	J	Je	ف	Fā'	F	Ef
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)	ق	Qāf	Q	Ki
خ	Khā'	Kh	ka dan ha	ك	Kāf	K	Ka

د	Dāl	D	De	ل	Lām	L	El
ذ	Ẓāl	Ẓ	zet (dengan titik di atas)	م	Mūm	M	Em
ر	Rā'	R	Er	ن	Nūn	N	En
ز	Zai	Z	Zet	و	Wau	W	We
س	Sīn	S	Es	ه	Hā'	H	Ha
ث	Syīn	Sy	es dan ye	ء	Hamza h	'	Apostrof
ط	Ṣād	Ṣ	es (dengan titik di bawah)	ي	Yā'	Y	Ye
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)				

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>ḍammah</i>	U	U

2) Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama huruf	Gabungan huruf	Nama
...يَٓ	<i>fathah</i> dan <i>yā'</i>	Ai	a dan i
...وُٓ	<i>fathah</i> dan <i>wāu</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ -*kataba*

فَعَلَ -*fa'ala*

ذَكَرَ -*żukira*

يَذْهَبُ -*yazhabu*

سُئِلَ -*su'ila*

كَيْفَ -*kaifa*

هَوَّلَ -*hauła*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...اَ...يَٓ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
...يِٓ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
...وُٓ	<i>ḍammah</i> dan <i>wāu</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ -qāla

رَمَى -ramā

قِيلَ -qīla

يَقُولُ -yaqūlu

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua:

1) *Tā' marbūṭah* hidup

tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah 't'.

2) *Tā' marbūṭah* mati

tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat yang sukun, transliterasinya adalah 'h'.

3) Kalau dengan kata yang terakhir adalah *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ -raud ah al-aṭfāl

-raud atul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ -al-Madīnah al-Munawwarah

-AL-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ -ṭalḥah

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا -*rabbānā*

نَزَّلَ -*nazzala*

الْبِرُّ -*al-birr*

الْحَجِّ -*al-ḥajj*

نُعَمُّ -*nu‘ ‘ima*

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu (ال), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ -*ar-rajulu*

السَّيِّدَةُ -*as-sayyidatu*

الشَّمْسُ -asy-syamsu

القَلَمُ -al-qalamu

البَدِيعُ -al-badī'u

الْخَلَالُ -al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

تَأْ خُذُونَ -ta' khuzūna

النَّوْءُ -an-nau'

شَيْئٌ -syai'un

إِنَّ -inna

أُمِرْتُ -umirtu

أَكَلَا -akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّخَيْرُ الرَّازِقِينَ -*Wa inna Allāh lahuwa khair ar-rāziqīn*

-*Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ -*Fa auf al-kaila wa al-mīzān*

-*Fa aful-kaila wal- mīzān*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ -*Ibrāhīm al-Khalīl*

-*Ibrāhīm al-Khalīl*

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا -*Bismillāhi majrahā wa mursāh*

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ -*Wa lillāhi 'ala an-nāsi ḥijju al-baiti*

مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا -*Man istaṭā'a ilahi sabīla*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ -*Wa mā Muhammadun illā rasul*

إِنَّ أَوْلَىٰ بَيْتٍ وَضِعَ لِلنَّاسِ -*Inna awwala baitin wuḍ i 'a linnāsi*

لِلَّذِي بُيِّعَ مَبَا رَكَّةَ -*lallaḏī bibakkata mubārakkan*

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ -*Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-Qur'ānu*

-*Syahru Ramaḍ ānal-laẓi unzila fihil qur'ānu*

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ -*Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn*

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīni

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ -*Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn*

Alhamdu lillāhi rabbil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ -*Nasrun minallāhi wa fathun qarīb*

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا -*Lillāhi al-amru jamī'an*

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ -*Wallāha bikulli syai'in 'alīm*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

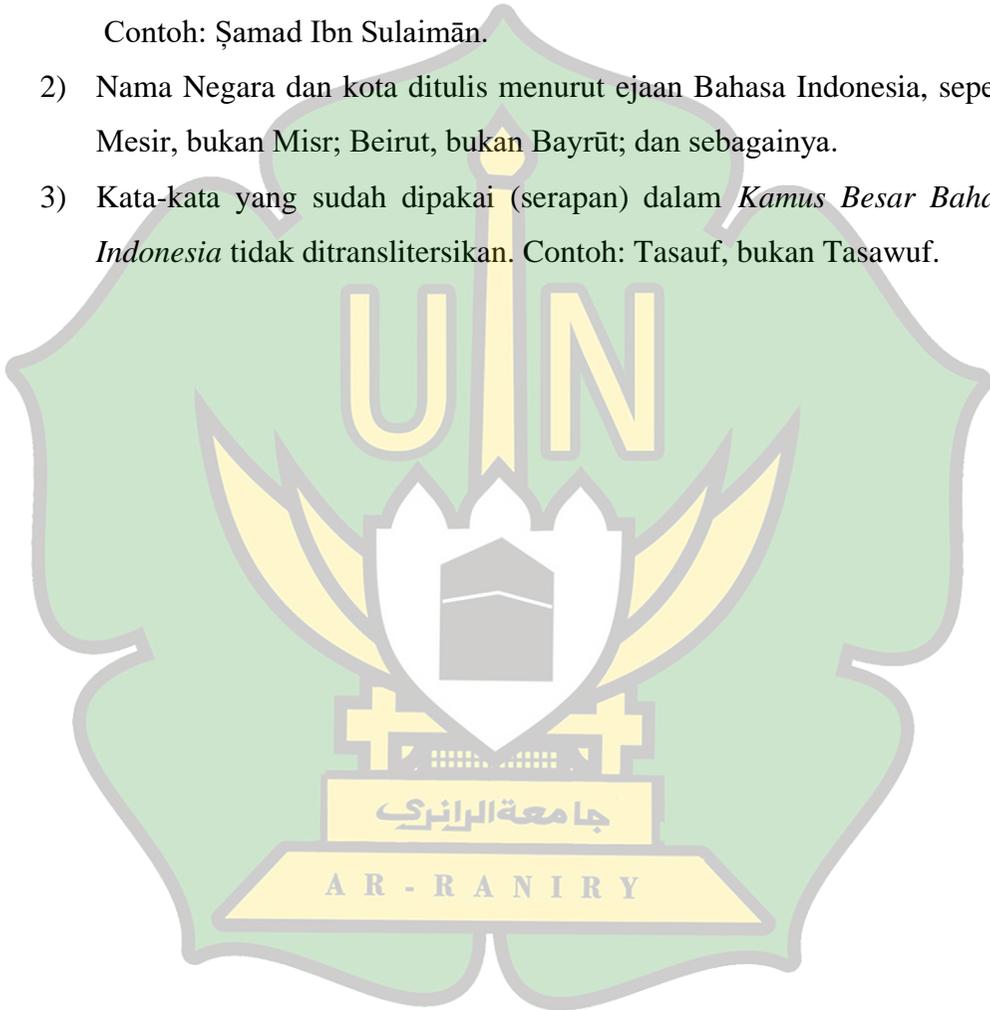
Catatan:

Modifikasi

- 1) Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

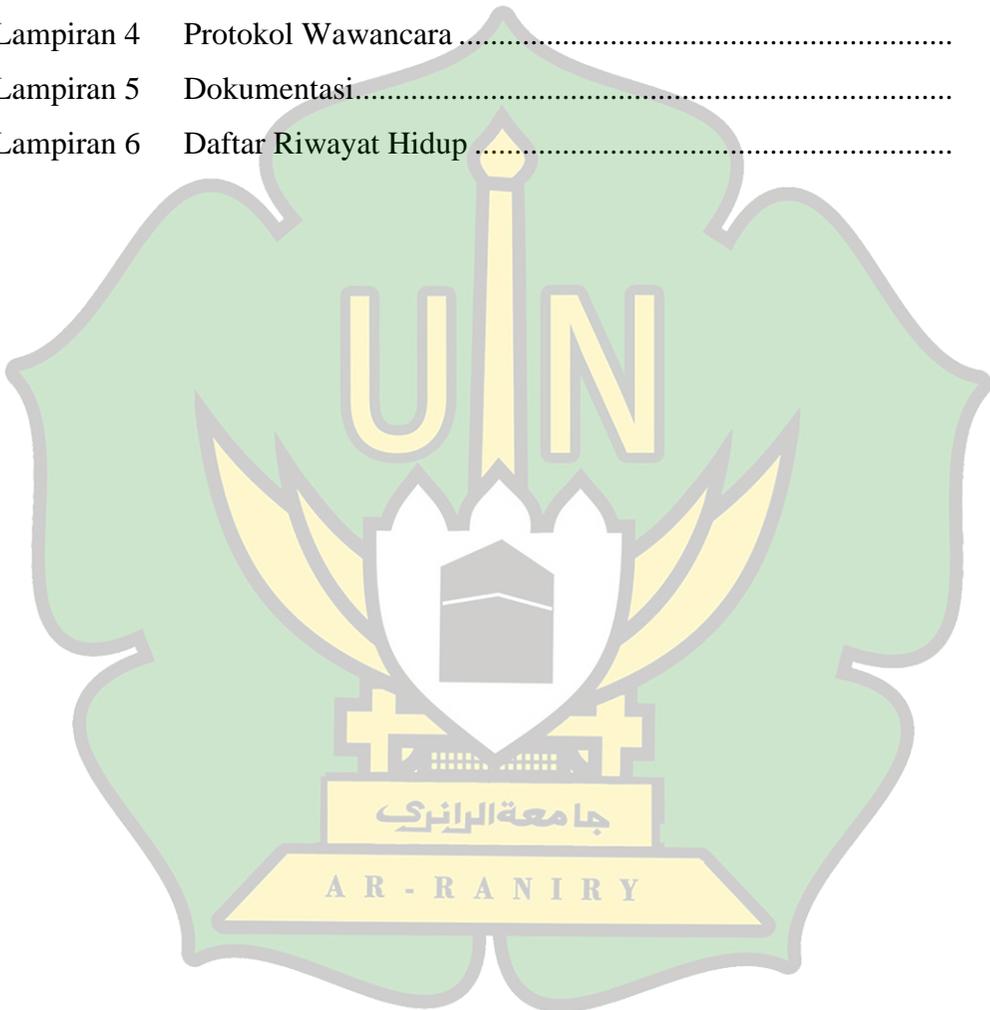
Contoh: Şamad Ibn Sulaimān.

- 2) Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrūt; dan sebagainya.
- 3) Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* tidak ditransliterasikan. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Penetapan Pembimbing Skripsi.....	56
Lampiran 2	Surat Permohonan Melakukan Penelitian	57
Lampiran 3	Surat Balasan Permohonan Penelitian.....	58
Lampiran 4	Protokol Wawancara	59
Lampiran 5	Dokumentasi.....	61
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup	63



DAFTAR ISI

LEMBARAN JUDUL	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN SIDANG	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB SATU PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Penjelasan Istilah.....	8
E. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	11
1. Pendekatan Penelitian.....	11
2. Jenis Penelitian.....	12
3. Sumber Data.....	12
4. Teknik pengumpulan data.....	13
5. Objektivitas dan validitas data.....	14
6. Teknik analisis data.....	14
7. Pedoman penulisan.....	15
G. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB DUA KONSEP <i>ENDORSEMENT</i> DAN <i>GHARAR</i> DALAM BISNIS MENURUT <i>FIQH MUAMALAH</i>.....	19
A. Konsep dan teori <i>endorsement</i>	19
1. Pengertian <i>endorsement</i>	19
2. Macam-macam <i>endorsement</i>	20
3. Tanggungjawab pihak <i>endorsement</i> dalam UUPK (Undang-undang Perlindungan Konsumen).....	21
B. Konsep dan teori <i>Gharar</i>	25
1. Pengertian <i>gharar</i>	25
2. Dasar hukum pelarangan <i>gharar</i>	27
3. Jenis-jenis jual beli yang terlarang.....	30
4. Unsur-unsur <i>gharar</i> dalam <i>endorsement</i>	25

BAB TIGA	ANALISIS PRAKTIK <i>ENDORSEMENT SKINCARE</i> DI BANDA ACEH TERHADAP KEBERADAAN UNSUR <i>GHARAR</i> MENURUT PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH	
	A. Gambaran umum lokasi penelitian	37
	B. Praktik <i>endorsement skincare</i> di Banda Aceh	40
	C. Perlindungan hukum para pihak dalam praktik <i>Endorsement skincare</i> di Banda Aceh.....	43
	D. Tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik <i>endorsment skincare</i> di Banda Aceh.....	46
BAB EMPAT	PENUTUP	51
	A. Kesimpulan.....	51
	B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		53



BAB SATU

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan salah satu alat yang memudahkan komunikasi pemasaran. Pesatnya teknologi membawa keuntungan diberbagai sektor masyarakat, khususnya para pengusaha. Kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik tanpa komunikasi yang baik pula. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya persaingan antar organisasi bisnis. Salah satu kunci utama agar perusahaan sukses dalam persaingan bisnis tersebut adalah membangun komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan salah satunya melalui media sosial yaitu Instagram atau lainnya.

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik jika beriringan dengan komunikasi yang baik pula didalamnya. Karena sebab itulah perusahaan sebagai produsen dituntut melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami bagaimana konsumen itu memilih suatu produk dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran. Hal ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman baik masa kini maupun masa yang akan datang keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat

dipengaruhi berbagai variabel, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen.¹

Kecanggihan Internet (*Interconnected Network*) pada saat ini, tidak hanya menjadi media informasi dan komunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai sumber maupun tambahan penghasilan seseorang, dengan maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat ramai membuka peluang baru bagi pelaku usaha dengan memasarkan produk-produk mereka yang dilakukan secara online. Hal ini tentu memudahkan Pembeli dan penjual untuk berkomunikasi secara online agar mengetahui produk yang diinginkan secara detail, menawar harga maupun melakukan transaksi pembayaran. Pelaku bisnis dapat dengan mudah memperluas pasar (*market share*) dengan bantuan internet sebagai sarana komunikasi global tanpa batasan geografis. Sehingga dapat menjangkau *customer* yang berada jauh dari lokasi pelaku bisnis.

Persaingan membuat para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menawarkan produknya untuk meningkatkan penjualan. Salah satu caranya adalah dengan memasang iklan di media sosial. 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 saat ini adalah strategi *endorsement* dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *celebrity* dan lain-lain. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran yang dijadikan sebagai alat pendukung ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan dimedia sosial tersebut.²

Strategi pemasaran kreatif di Instagram dengan menggunakan selebriti dinamakan dengan *celebrity endorsement* dengan kriteria menarik, mempunyai

¹ Ajie Rizaldi, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah*, Skripsi (Jakarta:Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2017. hlm 12.

² Dian Marselina, Edward H Siregar, *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8 .No.1,2017), hlm. 17.

popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, serta diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorse*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.³

Kerjasama *endorse* dengan selebgram membuat jangkauan promosi produk menjadi lebih luas karena selebgram memiliki banyak pengikut. Berbekal informasi yang didapatkan melalui postingan iklan atau promosi, apalagi dari akun pribadi tokoh terkenal, maka konsumen dapat menentukan pilihannya dan kemudian bisa berlanjut hingga ke tahap transaksi. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerjasama *endorse* dengan selebgram yang memiliki banyak pengikut memiliki pengaruh yang besar terkait pandangan konsumen terhadap suatu produk. Namun, dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorser* yang memberikan pernyataan yang berlebihan sehingga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Realita dan fakta tersebut sangat bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi.⁴ Sebagaimana dasar hukum *gharar* terdapat pada hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Muslim yaitu:

نَبِيُّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه مسلم)⁵

Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara *al-hashah* (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur *gharar* (spekulatif).” (HR. Muslim).

³Amalina Masfufah, *Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Sosial (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah*, Journal of Islamic Business Law, volume 3 Issue 1, 2019. Hlm. 17.

⁴Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Islam, Vol. XXII Januari-Juni 2018, hlm.13.

⁵ Muslim, *Kitab Al-Buyu'*: *Buthlan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi fih Gharar*, hlm. 1513.

Artis atau selebgram yang dipakai sebagai jasa *endorsement* untuk mempromosikan suatu produk tertentu di akun instagram pribadinya maupun melalui media sosial lainnya, biasanya langsung dimintai oleh pelaku usaha sendiri melalui pesan pribadinya atau nomor yang tertera di akun instagramnya, yang kemudian selebgram tersebut akan mengirimkan *price list* harga iklannya. Biasanya pelaku usaha yang ingin memakai jasa *endorsement* juga menseleksi selebgram pilihan mereka tentunya dengan pengikut yang banyak. Dengan memiliki banyak pengikut, tentu lebih mudah untuk mengiklankannya kepada masyarakat melalui media sosial. Jika selebgram tersebut memiliki jumlah pengikut dengan angka yang cukup banyak maka para endorse tersebut mendapatkan keuntungan yang berlipat ketika produknya diiklankan. Sebagian selebgram *endorsement* ini telah menjadi profesi baginya, sebagian yang lain menjadikannya sebagai penghasilan tambahan karena telah memiliki pekerjaan yang tetap. Penghasilan yang diperoleh dari kegiatan *endorsement* ini didapatkan dari pemilik usaha atau perusahaan produk tertentu yang diiklankan produknya. Mereka memamerkan produk tertentu dengan berbagai cara, misalnya dengan memberikan *testimony* dan memperlihatkan cara pakai suatu produk tergantung bagaimana kreativitas para selebgram.

Kasus yang terjadi di Banda Aceh misalnya pada penjualan *skincare* krim kecantikan, biasanya selebgram akan memberikan *review* bahwa produk tersebut yang membuatnya cantik atau tampan, putih dan terbebas dari jerawat. Pada kenyataannya, selebgram tersebut cantik atau tampan, putih dan tidak berjerawat bukan dikarenakan *skincare* krim tersebut, melainkan produk maupun *treatment* yang lainnya. Selain itu, biasanya para *endorse* tersebut juga memberikan pernyataan bahwa *skincare* krim yang dipromosikan itu cocok untuk semua jenis kulit padahal pada kenyataannya krim tersebut hanya cocok untuk sebagian kulit

saja sehingga tidak semua jenis kulit bisa mendapatkan hasil yang maksimal seperti pernyataan selebgram tersebut dalam iklannya.⁶

Selain itu juga dapat kita lihat contoh dalam kehidupan sehari-hari bahwa selebgram sering mengiklankan atau mempromosikan berbagai macam produk kecantikan diantaranya: masker organik, krim pemutih tubuh dan bibir pemutih lainnya yang dapat mempercantik seluruh tubuh. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Namun dibalik itu praktik *endorsement* yang diterapkan para pelaku usaha atau *endorse* kerap sekali menimbulkan kemudharatan bagi konsumen yang mengonsumsinya karena penyampaian yang disampaikan kepada publik mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan.

Gharar dapat diartikan sebagai ketidakpastian ataupun ketidakjelasan. *Gharar* disebut juga dengan *taghriir* adalah sesuatu dimana terjadinya ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi. Unsur ini juga dilarang dalam islam. *Gharar* juga dapat terjadi apabila mengubah sesuatu yang seharusnya bersifat pasti menjadi tidak pasti.⁷ Secara khusus *gharar* dapat diartikan sebagai pihak yang merasa ditipu karena telah mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal atau terjerumus ke dalam suatu kesalahan yang disangka benar. Dengan demikian, jual beli yang mengandung *gharar* berarti jual beli yang tidak diketahui eksistensi objeknya, begitu juga kadarnya dan kemungkinan bisa diserahkan atau tidak.⁸

Gharar adalah kedua belah pihak yang melakukan transaksi tidak memiliki informasi yang utuh dan sempurna terhadap barang yang ditransaksikan. Jelas ini dilarang karena akan ada satu pihak atau malah kedua belah pihak yang akan dizalimi atau dirugikan pada transaksi ini. Dengan demikian dalam muamalah diperintahkan agar adanya keterbukaan informasi

⁶Hasil wawancara dengan Selebgram *endorse skincare* di Banda Aceh, pada tanggal 15 Juli 2021.

⁷Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Grup, 2012), hlm. 29

⁸Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjau Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.197.

darisi penjual kepada si pembeli atau dari orang yang mengendorse kepada publik terhadap produk yang dijualnya.⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa jual beli *gharar* adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas, apakah efek akad terlaksana atau tidak, seperti melakukan jual beli produk *skincare* dengan cara mengiklankan atau mempromosikan produk tersebut secara berlebihan dimedia sosial agar konsumen tertarik untuk membelinya semata hanya untuk mendapatkan keuntungan saja. Padahal jelas bahwa strategi ini tidak mencerminkan tuntunan dalam Islam karena bisa merugikan orang lain.

Indonesia mengatur masalah perlindungan konsumen secara umum dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Undang-undang tersebut, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin segala kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Kehadiran Undang-undang ini sangat penting dikarenakan seorang konsumen akan mempunyai landasan serta payung hukum untuk melindungi segala kepentingan dalam dunia usaha. Adapun tujuan utama dari berlakunya Undang-undang tersebut adalah untuk menciptakan sistem perlindungan hukum bagi konsumen dari pelaku usaha yang menipu dan menyesatkan pemberian hak-hak dasar konsumen. Kehadiran hukum perlindungan konsumen ini menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, mengingat saat ini begitu mudah lalu lintas barang dan jasa. Perlindungan konsumen dalam kegiatan bisnis khususnya *skincare* juga telah diatur dalam Islam agar setiap usaha dapat tumbuh dan berkembang secara sehat dan benar sesuai dengan syariah.¹⁰

Konsumen dan pelaku usaha atau *endorse* memiliki hak dan kewajiban. Salah satu hak konsumen disebutkan dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sebagai hak atas informasi yang benar, jelas, dan

⁹Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 4 Terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hlm. 140.

¹⁰Husni Syazali dan Heni Sri Imaniati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm. 36.

jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen bukan hanya tugas pelaku usaha. Namun, juga menjadi tugas konsumen untuk mencari informasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat dipakai sebagai acuan untuk membuat keputusan perihal penggunaan, pemanfaatan atau pemakaian suatu produk.¹¹

Tepat atau tidaknya konsumen dalam menentukan pilihannya bergantung pada keakuratan dan kejujuran informasi yang disampaikan melalui iklan oleh pelaku usaha. Ketidakakuratan dan ketidakjujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dapat menyebabkan konsumen salah pilih dan bisa jadi mengalami kerugian. Namun, banyak di antara pelaku usaha atau *endorse* mengabaikan norma-norma yang ada, menjanjikan manfaat tertentu, memberikan informasi yang tidak jelas, bahkan mengarah pada unsur penipuan. Hanya memikirkan keuntungan semata namun merugikan banyak orang merupakan tindakan yang dilarang dalam Islam.¹²

Terdapat beberapa diantara pelaku usaha atau *endorser* memberikan informasi yang hanya terlihat menguntungkan bagi produk mereka. Mereka hanya memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produknya tanpa menyebut kekurangannya, atau memberikan informasi yang tidak benar demi mengejar keuntungan yang akhirnya merugikan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berasumsi bahwa praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh diduga banyak mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*), sehingga dikhawatirkan tidak terpenuhinya terhadap hak-hak konsumen sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik**

¹¹ Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Surabaya: Revka Prima Media, 2019), hlm 127.

¹² Yuliana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan* (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung), Skripsi, (UIN Raden Intan, Lampung, 2018). Hlm. 21

Endorsement Skincare di Banda Aceh Kajian terhadap Keberadaan Unsur Gharar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menformulasikan tujuan penelitian sebagai arah pencapaian dari penelitian yang penulis lakukan ini. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *endorsment skincare* di Banda Aceh?
2. Bagaimana perlindungan hukum para pihak pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh?
3. Bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *endorsment skincare* di Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis menformulasikan tujuan penelitian sebagai arah pencapaian dari penelitian yang penulis lakukan ini. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh.
2. Untuk meneliti tentang perlindungan hukum para pihak pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis tinjauan Fiqh Muamalah terhadap praktik *endorsment skincare* di Banda Aceh.

D. Penjelasan Istilah

Untuk memberi pemahaman kepada pembaca serta menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan, maka akan dijelaskan beberapa istilah terkait dengan penelitian. Adapun istilah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Endorsment*

Endorsment adalah sebuah kontrak yang mengikat selebritis atau tokoh terkenal seperti artis, *selebgram*, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain

dengan batas waktu tertentu sebagai strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat menjadi alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dimedia sosial yang digunakan seperti media sosial *Instagram, youtube* dan lain-lain¹³. Adapun penelitian yang penulis teliti yaitu pada media sosial instagram.

2. *Skincare*

Skincare adalah suatu perawatan kulit khususnya pada wajah dengan menggunakan produk-produk yang mendukung keadaan integritas kulit untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit agar terlihat lebih indah dan sehat, tentu saja dengan kandungan bahan yang aman dan halal untuk digunakan oleh setiap konsumen.¹⁴

3. *Gharar*

Gharar menurut bahasa bermakna suatu penipuan, sedangkan menurut istilah *gharar* adalah suatu kajian hukum islam yang berarti keraguan, ketidakjelasan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain. *Gharar* dapat berupa suatu akad ketidakpastian baik mengenai ada tidaknya objek akad besar kecilnya jumlah maupun kemampuan menyerahkan objek yang di disebutkan dalam akad. *Gharar* mempunyai banyak pengertian seperti sesuatu yang tersembunyi baik akibatnya, kerahasiaannya, atau segala sesuatunya.¹⁵

4. Fiqh Muamalah

Fiqh muamalah adalah hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam setiap persoalan-persoalan keduniaan. Pokok pembahasan fiqh muamalah adalah tentang hukum halal haram suatu transaksi atau kegiatan

¹³ Pratiwi Budi Utami, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorment pada Online Shop di Indonesia*, (Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), hlm. 2.

¹⁴ Vadlya Maarif dkk, *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Scincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy*, Vol 7 No.2 (Universitas Bima Sarana Informatika, 2019).

¹⁵ Dahlan, Abdul Aziz, *Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve 1996) hlm. 399.

ekonomi.¹⁶ Adapun ketentuan hukum yang penulis bahas dalam skripsi ini adalah tentang *gharar* (ketidakjelasan).

E. Kajian Pustaka

Penelitian ini membahas mengenai tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh kajian terhadap keberadaan unsur *gharar*. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, kajian mengenai hal ini belum ada yang melakukannya. Meskipun ada penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai *endorsement*, namun sampai saat ini penulis belum menemukan penelusuran penelitian yang memfokuskan dengan menggunakan kajian terhadap keberadaan unsur *gharar*.

Berikut beberapa judul skripsi yang berkaitan dengan judul yang sedang peneliti lakukan diantaranya yaitu skripsi berjudul “*Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam*” (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)” yang diteliti oleh Nurul Safitri, UIN Ar-Raniry pada tahun 2020. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap penggunaan *endorsement* dalam produk wardah dan bagaimana *endorsement* ditinjau dalam perspektif Islam. Hasil riset membuktikan bahwa *endorsement* yang diterapkan dalam perusahaan wardah sudah baik dan sesuai dengan ketentuan syariah baik dari segi mempromosikan barang maupun etika seorang *endorser/brand ambassador* pihak wardah.¹⁷

Yang membedakan antara penelitian Nurul Safitri dengan penelitian penulis yaitu perspektif ekonomi Islam, penulis menggunakan tinjauan hukum fiqh muamalah dan objek penelitian yang penulis kaji mengenai *Skincare* dengan suatu kajian keberadaan *gharar*.

Skripsi yang ditulis oleh Miftakul Laty Isforo dengan judul “*Tinjauan*

¹⁶ Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm.7.

¹⁷ Novy Adityasari. *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Skripsi. (Surabaya: Universitas Airlangga) 2015.

Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial” yang diterbitkan oleh IAIN Purwokerto pada tahun 2018. Dalam skripsinya ini dibahas mengenai akad *ijarah* yang digunakan dalam *endorsement* serta etika-etika yang dianjurkan dalam Islam ketika melakukan *endorsement* disemua media sosial.¹⁸

Yang membedakan antara penelitian Miftakul Laty Isforo dengan penelitian penulis yaitu tinjauan hukum, penulis menggunakan tinjauan hukum fiqh muamalah sebagai acuan dalam penelitian dan objek yang penulis teliti mengenai *skincare* dengan suatu kajian keberadaan unsur *gharar*.

Skripsi yang ditulis oleh Lisma Fitri dengan judul “*Hukum Endorsement Produk yang Dilarang Secara Syari’ pada Intagram Menurut Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Des Marindal Kabupaten Deli Serdang*” diterbitkan oleh UIN Sumatera Utara pada tahun 2019. Di dalam skripsinya ini menggunakan landasan Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 guna menganalisis apakah praktik *endorsement* ini sesuai dengan apa yang ada pada fatwa tersebut.¹⁹

Yang membedakan antara penelitian Lisma Fitri dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian, lisma meneliti tentang Hukum *endorsement* produk yang dilarang secara syari’ pada intagram menurut fatwa mui no 24 tahun 2017 dengan studi kasus di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang sedangkan penulis meneliti tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *skincare* di Banda Aceh.

Skripsi yang ditulis oleh Mahmud bin Syamsul Arifin yang berjudul “*Endorsement dalam Perspektif Islam*” yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Ampel di Surabaya pada tahun 2018. Dalam skripsinya tersebut menjelaskan bagaimana sistem *endorsement* yang diperbolehkan dan dianjurkan dalam syariat kemudian juga di jelaskan bagaimana konsep objek yang dapat dipraktikkan dalam sistem *endorsement* yang sesuai dengan syariat yang dimana

¹⁸ Miftakul Laty Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial*, Skripsi. (Purwokerto:IAIN Purwokerto) 2018.

¹⁹ Lisma Fitri, *Hukum Endorsement Produk Yng Dilarang Secara Syari Pada Instagram Menurut Faatwa MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang)*, Skripsi. (Medan:UIN Sumatera Utara) 2019.

pada intinya sistem *endorsement* ini harus terhindar dari maysir, gharar, dan riba.²⁰

Yang membedakan antara penelitian Mahmud bin Syamsul Arifin dengan penelitian penulis yaitu tinjauan hukum yang diteliti mengenai *endorsement* menurut perpektif islam dengan kajian khusus mengenai *endorsement* itu sendiri. sedangkan penulis meneliti mengenai *endorsement* dengan tinjauan fiqh muamalah. Adapun objek yang penulis teliti mengenai *skincare* dengan suatu kajian keberadaan unsur *gharar* di Banda Aceh.

Skripsi yang ditulis oleh Farah Mumtaz Selian mahasiswi prodi ilmu hukum universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang berjudul “*Perjanjian Baku Dalam Endorsment di Media Sosial Instagram*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa hukum dari pencantuman klausula baku dalam perjanjian *endorsement* oleh pihak *Endorser* terhadap *Endorse* dinyatakan sah dan mengikat sebagai undang-undang bagi para pihak sepanjang memenuhi syarat sahnya perjanjian yang terdapat dalam pasal 1320 KUHPerdara. Hal ini sejalan dengan syarat sah perjanjian elektronik pada pasal 47 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), sah apabila tidak termasuk dalam ketentuan-ketentuan klausula baku yang dilarang berdasarkan Undang-undang Nomor Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta tidak terjadi perbuatan melawan hukum yang mana tidak dibenarkan menurut undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.²¹

Yang membedakan antara penelitian Farah Mumtaz Selian dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian, farah meneliti tentang perjanjian baku dalam *endorsment* dimedia sosial instagram, sedangkan penulis meneliti tentang tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh.

²⁰Mahmudi Bin Syamsul Arifin. *Endorsement dalam perspektif Islam*, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel). 2018.

²¹ Farah Mumtaz Selian, *Perjanjian Baku Dalam Endorsment di Media Sosial Instagram*, Skripsi (Jakarta: universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2018.

Objek dari masing-masing penelitian skripsi ini tentunya sangat berbeda.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka untuk penelitian dengan topik “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* di Banda Aceh Kajian terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*” belum pernah ada yang membahasnya meskipun terdapat beberapa tulisan yang berkaitan. Tulisan tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan dan acuan penulisan dalam penyelesaian pembahasan penelitian ini.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah. Disisi lain metode penelitian ini juga dikenal dengan suatu cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan.²² Sekaligus sebagai wadah untuk menganalisis suatu masalah sehingga masalah tersebut dapat terpecahkan secara ilmiah serta menggunakan yuridis formal sebagai pendekatan risetnya. Metode penelitian merupakan hal yang paling penting dalam mendukung kesuksesan sebuah penelitian, untuk mencapai tujuan dari penelitian, yaitu memperoleh suatu solusi yang tepat dan jawaban yang akurat maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, Kasus artinya kejadian atau peristiwa. Studi kasus berarti penelitian terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang mengandung masalah atau perkara sehingga perlu ditelaah kemudian dicarikan cara penanggulangannya antar lain melalui penelitian.²³ Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti dengan tujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Pada penelitian studi kasus yang

²² Suryana, *Metodologi penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2010). Hlm.20.

²³Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta). Hlm.99.

penulis maksud disini adalah kasus atau perkara yang dialami oleh konsumen yang diakibatkan oleh praktik *endorsement skincare* oleh selebgram di Banda Aceh.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, yaitu penelitian dengan metode menganalisis dan memecahkan masalah yang terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang berdasarkan gambaran atas fenomena-fenomena yang terjadi, dapat dilihat dan didengar dari hasil penelitian lapangan maupun dari teori yang berupa data dan buku-buku terkait.²⁴

3. Sumber Data

Sumber data adalah rujukan yang digunakan untuk memperoleh data penelitian, seperti informan atau responden, catatan benda, dokumen dan suatu proses yang dapat dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.²⁵ Dalam proses pengumpulan data penelitian yang akurat dan relevan, penulis menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah data yang berupa perkataan dan tindakan yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dapat dikumpulkan melalui teknik wawancara, dokumentasi, dan diskusi terfokus.²⁶ Untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *field research*, yaitu dengan mewawancarai pelaku usaha, selebgram, dan konsumen baik secara online maupun secara langsung untuk

²⁴ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hlm. 3

²⁵ Muhammad Siddiq, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, (Banda Aceh: Fakultas Syariah dan Hukum, Uin Ar-Raniry.2019). Hlm.37.

²⁶ Sandu Siyoto, M. Kes & Ali Sodik ayup. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). Cet 1. Hlm. 67.

mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang penulis teliti.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan untuk menghimpun dan menganalisis data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder dari buku, karya ilmiah, dokumen-dokumen, dari peraturan perundang-undangan, dokumen resmi, publikasi, dan hasil penelitian serta menjelajah situs-situs dan *website* untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian.²⁷ Melalui penelitian pustaka ini dapat diperoleh data yang jelas dan akurat, serta mengkaji untuk memperoleh konsep yang akan digunakan sebagai bahan analisis terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian lapangan (*field research*) dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan penelitian kepustakaan:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang akan diteliti atau disebut juga observasi. Observasi merupakan perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu pengamatan yang sengaja dan sistematis mengenai suatu fenomena.²⁸ Adapun observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini dengan mengamati gejala-gejala yang terjadi dilapangan, kemudian menanyakan langsung kepada orang-orang yang terlibat dalam

²⁷ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). Hlm. 96.

²⁸ Marzuki Abu Bakar. *Metodologi Penelitian*, (Banda Aceh: tnp, 2013), hlm. 57

penelitian penulis, seperti pelaku usaha *skincare*, selebgram *endorse skincare*, dan konsumen yang memakai produk *skincare*.

b. Wawancara

Wawancara dalam hal ini tanya jawab antar pewawancara dengan yang diwawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat tentang suatu hal yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti. Teknik wawancara ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan informasi yang akurat untuk permasalahan yang sedang diteliti secara mendalam dan mempermudah peneliti untuk menggali informasi yang diberikan dari responden. Wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Disini peneliti akan mewawancarai satu pihak pelaku usaha *skincare*, dan tiga orang selebgram *endorse* yang diwawancarai secara langsung di Banda Aceh.

c. Dokumentasi

Teknik ini merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dapat dijadikan bukti dan juga dapat menganalisis data bahan tersebut. Pada penelitian ini yang menjadi dokumentasinya yaitu foto dan tulisan-tulisan virtual yang berada pada media sosial.

5. Objektivitas dan validitas data

Adapun yang diperlukan dalam kelengkapan data penelitian untuk dokumentasi atau wawancara yaitu penulis melakukan wawancara baik secara online maupun langsung dengan cara mendatangi tempat penelitian tersebut secara *face to face* dengan pelaku usaha *skincare*, selebgram (selebri Instagram) dan konsumen agar data yang diperoleh bersifat akurat dan terpercaya. Narasumber pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh.

6. Teknik analisis data

Setelah keseluruhan data terkumpul, baik berasal dari data lapangan, studi kepustakaan, wawancara, dan dokumentasi. Maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut untuk ditarik suatu kesimpulan. Menurut Lexy J. Moleong proses analisis data dapat dilakukan pada saat yang bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul, guna untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, dan menyimpulkan data.²⁹

Untuk memperoleh hasil yang tepat dan benar dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yakni analisis dengan cara memaparkan data yang telah terkumpul dan tersusun secara sistematis. Sehingga mudah dipahami serta memperoleh data yang valid dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

7. Pedoman penulisan

Pedoman penulisan berisi uraian tentang berbagai referensi yang digunakan sebagai pedoman dalam penulisan skripsi. Adapun pedoman untuk penulisan karya Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

- a) Al Qur'an
- b) Kitab Al-Hadis serta buku-buku yang menjadi acuan penulisan;
- c) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI);
- d) Buku Pedoman Penulisan Skripsi diterbitkan tahun 2018 revisi tahun 2019;
- e) Pedoman Transliterasi Arab-Latin Keputusan Bersama Menteri Agama dan Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pada pembahasan dalam laporan ini terbagi atas empat bab, antara bab satu dengan yang lainnya merupakan satu kesatuan yang utuh dan

²⁹ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm.187.

saling berkaitan, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Untuk mempermudah pemahaman, maka susunannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang meliputi tentang beberapa hal yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penjelasan istilah, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara umum, setiap bab ini berisi uraian yang bersifat global, sebagai pengantar memahami bab-bab berikutnya.

Bab dua merupakan landasan teori yang terdiri dari 2 konsep. Pertama, konsep *gharar*, yang terdiri dari pengetahuan *gharar*, dasar hukum dan macam-macam bentuk *gharar* menurut ulama. Kedua, konsep *endorsement* yang terdiri dari pengertian *endorsement*, jenis-jenis *endorsement* dan Tanggungjawab pihak *endorsement* dalam UUPK (Undang-undang Perlindungan Konsumen).

Bab tiga mencakup pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, dampak *Endorsment Skincare* di Banda Aceh, tujuan dan manfaat *Endorsment Skincare* di Banda Aceh, praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh serta perspektif fiqh muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* ditinjau dari keberadaan unsur *gharar* di Banda Aceh.

Bab empat merupakan bab penutup dari keseluruhan penelitian yang berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah di paparkan, serta saran-saran yang berkenaan dengan penelitian ini yang dianggap perlu oleh penulis untuk menyempurnakan penelitian ini.

BAB DUA

KONSEP *ENDORSEMENT* DAN *GHARAR* DALAM BISNIS MENURUT *FIQH MUAMALAH*

A. Konsep dan Teori *Endorsement*

1. Pengertian *endorsement*

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.³⁰

Endorsement ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang artis yang dikenal memiliki banyak penggemar. Dalam *endorsement* di media sosial, artis ini dikenal dengan sebutan *endorser* yang berarti pendukung. Khusus dalam media sosial Instagram *endorser* dikenal dengan sebutan selebgram. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara mengupload atau memposting foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya. Biasanya online shop akan memberikan produknya ke artis atau selebgram, kemudian selebgram tersebut diwajibkan untuk memfoto produk tersebut dan di post atau di upload ke media sosialnya dengan testimonial yang menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram.

Terkait dengan kesepakatan, perjanjian, kontrak, atau transaksi pada *endorsement* ini hanya dilakukan secara online saja (digital). Biasanya dilaksanakan melalui personal chat atau pun group chat dengan handphone ataupun gadget sebagai media perantaranya. Tujuan iklan yang menggunakan

³⁰Saporso dan Dian Lestari, *Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, (September, 2009), hlm. 162.

selebriti pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* kecuali yang tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudaratn bagi orang lain, misalnya mengandung tipuan (*tadlis*), ketidakpastian (*gharar*), perjudian, dan riba. *Celebrity endorsement* merupakan bagian dari etika bisnis, maka produsen perlu dilengkapi dengan rambu-rambu yang menuntun dan mengarahkan agar bertindak benar, jujur dan bertanggung jawab. Tidak sekedar memenuhi tuntutan bisnis yang selalu mengejar keuntungan maksimal dengan mengabaikan prinsip nilai agama kepatutan, manfaat, moral dan keadilan.

2. Macam-macam *endorsement*

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukung dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorsement* di anggap sebagai bintang iklan.
- b. *Typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (*noncelebrity*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah difahami dan dimengerti

konsumen karena diharapkan konsumen merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.³¹

3. Tanggungjawab pihak *endorsement* dalam UUPK (Undang-undang Perlindungan Konsumen)

Tanggung jawab produsen terhadap produk timbul, karena adanya hubungan antara produsen dengan konsumen. Produsen dapat dikenakan pertanggung jawaban apabila barang-barang yang dibeli konsumen terdapat kerugian, produknya cacat dan berbahaya, dan bahaya terjadi tetapi tidak diketahui sebelumnya. Karena sebelum barang sampai kepada konsumen, produsen harus melakukan proses produksinya melalui beberapa tahap, diantaranya, tahap penyelidikan, perencanaan, pengelolaan, pengemasan dan pengepakan. Pada masing-masing tahap tersebut, produsenlah yang mengetahui persis apa yang telah dilakukannya. Jika kemudian produk yang dipasarkan itu menyebabkan kerugian bagi orang lain atau konsumen, maka produsen harus bertanggungjawab.³²

Untuk dapat menghasilkan produk barang yang berdaya saing tinggi, barang yang makin bermutu, dan bernilai tambah tinggi sangat terkait erat dengan masalah tanggungjawab produsen (*product liability*). Adanya kesadaran dari produsen terhadap tanggungjawab secara hukum (*product liability*) akan berakibat pada adanya sikap penuh kehati-hatian, baik dalam menjaga kualitas produk, penggunaan bahan, maupun dalam kehati-hatian kerja. Tidak adanya atau kurangnya kesadaran akan tanggung jawabnya sebagai produsen akan berakibat fatal dan menghadapi risiko bagi kelangsungan hidup/kredibilitas usahanya. Rendah kualitas produk atau adanya cacat pada produk yang dipasarkan sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen, di samping akan menghadapi tuntutan

³¹Gevin Sepria Harly dan Damayanti octavia, *Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada 2013-2014*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14, No. 2, (Agustus, 2014). Hlm.143.

³²Siti Nurbaiti, *Aspek Yuridis Mengenai Product Liability Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Hukum, Vol. 3 No. 2, Tahun 2013. Hlm. 78.

kompensasi (ganti rugi) juga akan berakibat bahwa produk tersebut akan kalah bersaing dalam merebut pasar.

Tanggung Jawab Produk (*Product Liability*) merupakan tanggung jawab perdata dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkannya, Prinsip tanggung jawab yang juga dianut dalam UUPK adalah prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*). Prinsip ini merupakan salah satu modifikasi dari prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik. Dalam hukum tentang *product liability*, pihak korban/konsumen yang akan menuntut kompensasi pada dasarnya hanya diharuskan menunjukkan tiga hal: pertama, bahwa produk tersebut telah cacat pada waktu diserahkan oleh produsen; kedua, bahwa cacat tersebut telah menyebabkan atau turut menyebabkan kerugian/kecelakaan; ketiga, adanya kerugian. Namun juga diakui secara umum bahwa pihak korban/konsumen harus menunjukkan bahwa pada waktu terjadinya kerugian, produk tersebut pada prinsipnya berada dalam keadaan seperti waktu diserahkan oleh produsen.³³

Sebagaimana telah diketahui, bahwa pengaturan tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) diatur dalam Pasal 19, 21, 23, 24, dan 25. Jika tanggung jawab pelaku usaha tersebut tidak dilaksanakan, maka konsumen dapat menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan, sesuai ketentuan Pasal 19 ayat (1). Hal ini berarti tanggung jawab produsen meliputi segala kerugian yang dialami oleh konsumen yang disebabkan oleh hal-hal yang ditentukan dalam UUPK. Ketentuan Pasal 19 ayat (5) ini, dalam persepektif hukum pembuktian, menerapkan sistem *based on fault* dengan beban pembuktian terbalik, dari ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1365 jo Pasal 1865 KUHPperdata, dimana sistem pembuktian yang terdapat dalam

³³ Lukmanul Hakim, Tanggung Jawab Produsen Dalam Perdagangan Bebas, Among Makarti, *jurnal ekonomi*. Vol.3 No.6, Desember 2010. Hlm, 40.

Pasal 1365 jo Pasal 1865 KUPerdata adalah konsumen diwajibkan untuk membuktikan.

Adapun pasal yang secara khusus ditujukan kepada *endorsement* sebagai pelaku usaha periklanan terdapat dalam Pasal 17 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

Ayat (1):

“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundangundangan mengenai periklanan”.

Ayat (2):

“Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1)”

Pasal 17 ini merupakan pasal yang secara khusus ditujukan pada perilaku pelaku usaha periklanan, yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksinya. Mengelabui konsumen melalui iklan dapat terjadi dalam tiga bentuk yaitu:

- 1) pernyataan yang salah, terjadi apabila dalam iklan tersebut mengungkapkan hal-hal yang tidak benar, misalnya menyatakan adanya suatu zat tertentu pada produk yang ternyata tidak ada.
- 2) pernyataan yang menyesatkan, apabila iklan itu menggunakan opini subjektif untuk mengungkapkan kualitas produk secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu.
- 3) Iklan yang berlebihan, apabila iklan tersebut menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan.

Jika 3 bentuk tersebut dihubungkan dengan materi ketentuan pasal 17 ayat (1) di atas maka dapat dikategorikan sebagai berikut : huruf a dan b merupakan bentuk iklan pernyataan yang menyesatkan, huruf c merupakan bentuk iklan pernyataan yang salah, huruf e bentuk iklan yang berlebihan dan huruf f dapat meliputi ketiga-tiganya tergantung bagaimana pelanggaran etika atau ketentuan peraturan perundang-undangan yang dilanggar tersebut. Hal yang paling membingungkan adalah huruf d karena sulit dikualifikasi masuk ke dalam Salah satu bentuk iklan sebagaimana dijelaskan di atas.

Pengaturan ayat (1) Pasal 17 ini bermasalah jika pelaku usaha perikanan tidak mengetahui adanya hal yang menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti dalam huruf a b dan c sesuai pesanan pemasangan iklan. Apakah hal seperti itu masih harus dimintakan pertanggungjawaban pelaku usaha perikanan? sesuai asas, pelaku usaha perikanan yang tidak mengetahui itikad buruk pemesan iklan tidak sepatutnya mendapat sanksi berdasarkan ketentuan pasal ini. pihak yang seharusnya dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah itu adalah pelaku usaha pemesanan iklan. Akan tetapi lain halnya, jika iklan yang diproduksi itu menyangkut substansi yang disebutkan dalam huruf d, e dan f dalam ayat (1) Pasal 17 tersebut. substansi dalam huruf d walaupun itu sepenuhnya atas kemauan pemesan iklan akan tetapi pelaku usaha perikanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak termuat informasi mengenai risiko pemakaian barang atau jasa yang diiklankan. Sementara substansi yang disebutkan dalam huruf e dan f, walaupun itu atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.³⁴

³⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019). Hlm. 103.

Demikian pula produksi iklan yang melanggar etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha periklanan juga sangat terkait profesionalitas pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan menyesatkan atau mengelabui konsumen substansi yang diatur dalam huruf d, e, dan f, sudah pada tempatnya pelaku usaha periklanan dimintai pertanggungjawaban disamping pelaku usaha pemesan iklan.

B. Konsep Dan Teori *Gharar*

1. Pengertian *gharar*

Pengertian *gharar* berbagai macam penafsiran dari para ulama ataupun dari para ahli bahasa, diantaranya adalah, pengertian *gharar* menurut bahasa adalah *al-khida'* (penipuan), *al-khathr* (pertaruhan) dan *al-jahalah* (ketidakjelasan), yaitu suatu tindakan yang di dalamnya terdapat unsur pertaruhan dan judi. Sedangkan menurut pengertian lain adalah jual beli yang mengandung jalan (jalan kemiskinan) atau *mukhatara* (spekulasi) atau *qumaar* (permainan tuduhan).³⁵

Secara istilah fiqh, *gharar* adalah hal ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/ peristiwa dalam transaksi perdagangan atau jual beli, atau ketidakjelasan antara baik dengan buruknya. Menurut madzhab syafi'i, *gharar* adalah segala sesuatu yang akibatnya tersembunyi dari pandangan dan sesuatu yang dapat memberikan akibat yang tidak diharapkan atau akibat yang menakutkan. Sedangkan Ibnu Qoyyim berkata bahwa *gharar* adalah sesuatu yang tidak dapat diukur penerimaannya baik barang tersebut ada ataupun tidak ada. seperti menjual kuda liar yang belum tentu bisa di tangkap meskipun kuda tersebut wujudnya ada dan kelihatan. *Gharar* atau disebut juga *taghrir* adalah sesuatu di mana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainly to both*

³⁵Abdul Azim Bin Badawi Al-Khalafi, Al-Wajiz. *Ensiklopedi Fiqih Dalam Al-Qur'an As-Sunnah As-Shahih*, (Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2006). Hlm.655.

parties (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). *Gharar* ini terjadi bila kita mengubah sesuatu yang bersifat pasti (*certain*) menjadi tidak pasti (*uncertain*).³⁶

Gharar juga dapat terjadi dalam empat hal, yaitu: kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan. Karena itu Islam mensyaratkan beberapa syarat sahnya jual beli, yang tanpanya jual beli dan kontrak menjadi rusak, diantara syarat-syarat tersebut adalah:³⁷

- a. Timbangan yang jelas (diketahui dengan jelas dan berat jenis yang ditimbang).
- b. Barang dan harga yang jelas serta dimaklumi, dan tidak boleh harga yang *majhul* (tidak diketahui ketika beli).
- c. Mempunyai tempo tangguh yang dimaklumi.
- d. Ridha kedua belah pihak terhadap bisnis yang dijalankan.

Menurut kaidah Islam, praktik *gharar* ini merusak akad. Islam menjaga kepentingan manusia dalam aspek ini. Imam An-Nawawi menyatakan, larangan *gharar* dalam bisnis Islam mempunyai peranan yang hebat dalam menjamin keadilan. Contoh *gharar* di era modern sekarang ini adalah mempromosikan suatu produk *skincare* di media sosial melalui instagram dengan menggunakan jasa selebgram, kemudian selebgram yang mempromosikan produk tersebut dengan bahasa yang berlebihan agar menarik konsumen untuk membelinya. Pada kenyataannya, padahal selebgram tersebut tidak mengetahui sepenuhnya tentang produk yang dipromosikannya dilaman sosial, maka hal ini menjadi *gharar* karena tidak dapat dipastikan kejelasannya. Maka jika harga dibayar, dan ternyata produk tersebut tidak sempurna seperti yang dikatakan oleh selebgram tersebut, lalu pembeli tidak puas hati, hingga terjadi permusuhan dan keributan.

³⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012). Hlm. 29

³⁷ Al-Imam An-Nawawi, *Al-Majmu' Syārh Al-Muhazzāb, Jilid. 9. (Terj. Muhammad Najib AlMuthi'')*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2003), Hlm. 210.

Pada dasarnya risiko merupakan efek yang lahir dari praktik *gharar*. *Gharar* terjadi ketika kedua belah pihak saling tidak mengetahui apa yang akan terjadi dan kapan musibah akan menimpa, yang merupakan produk dari suatu transaksi yang dibuat bersama. Ketidakjelasan ini kemudian disebut dengan *gharar* yang dilarang dalam Islam.

2. Dasar hukum pelarangan *gharar*

a. Al-Qur'an

Praktik *gharar* dalam jual beli merupakan tindakan yang mengandung unsur memakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Allah SWT, berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ □ (البقرة: ١٨٨)

Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (Q.S Al-Baqarah :188).

Dari ayat diatas kata “*Bilbatil*” bermakna mengambil sesuatu dari pemiliknya dengan cara yang tidak diperbolehkan oleh syariat seperti didalamnya mengandung *maysir*, *gharar* dan *riba*. Maksud dari ayat diatas, janganlah mengambil harta sebagian kalian, artinya harta orang lain. Ayat ini menjelaskan tentang keharaman memakan harta dengan jalan yang tidak benar. Allah menyandarkan harta itu kepada mereka, karena sepatutnya seorang muslim mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri, ia menghormati hartanya sebagaimana hartanya dihormati.

Begitu juga Islam melarang melakukan transaksi yang ada unsur ketidakpastian (*gharar*), berdasarkan firman Allah dalam surah An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29).

Ayat diatas pada prinsipnya juga menetapkan keharaman memakan harta sesama dengan jalan yang batil sebagaimana yang sudah dijelaskan pada tafsir ayat sebelumnya. “*At-Tijarah*” pada ayat diatas berarti tindakan jual-beli. “*At-Taradhi*” berarti transaksi antara dua orang yang melakukan jual beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Sesungguhnya Allah maha pengasih terhadap perkara yang diharamkan.

b. Hadist

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ أَبِي إِسْحَقَ عَنْ أَبِي دَاوُدَ عَنْ أَبِي الْحَمْرَاءِ قَالَ رَأَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِجَنَابَاتِ رَجُلٍ عِنْدَهُ طَعَامٌ فِي وَعَاءٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَقَالَ لَعَلَّكَ غَشَشْتَ مَنْ غَشَشْنَا فَلَيْسَ مِنَّا (روه ابن مجة)³⁸

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu Nu'aim berkata, telah menceritakan kepada kami Yunus bin Abu Ishaq dari Abu Dawud dari Abul Hamra ia berkata, "Aku melihat Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melewati warung seseorang yang mempunyai makanan dalam bejana. Beliau memasukkan tangannya ke dalam bejana itu, lalu beliau bersabda: "Kenapa kamu menipu? barangsiapa menipu kami, maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Ibnu Majah : 2216)

Contoh penipuan yang dimaksud di atas ialah menguraikan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya fiktif atau dibuat-buat, produk tidak sesuai

³⁸ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, no. 2216, 2009.

dengan yang diiklankan dan lain-lain. Penipuan yang dilakukan pun juga sudah melanggar tata cara jual beli menurut Islam.

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan koridor syari.³⁹

Selanjutnya para ulama juga telah mensyaratkan beberapa perkara yang harus terpenuhi sehingga suatu muamalah dianggap terlarang karena *gharar*:

1. Jumlah *gharar* banyak dan mendominasi akad muamalah. Karena itu para ulama sepakat bahwa *gharar* yang sedikit tidak menghalangi sahnyanya akad muamalah apabila tidak mungkin untuk terlepas dari *gharar* tersebut secara keseluruhan. Para ulama memberikan contoh seperti masuk ke dalam toilet dengan upah. Telah dimaklumi bahwa orang-orang yang masuk ke dalam toilet memiliki perbedaan dalam banyaknya menggunakan air dan lamanya berdiam di toilet tersebut. Tetapi karena *gharar* sedikit, tidak mendominasi akad muamalah dan tidak mungkin *gharar* dihindari secara keseluruhan maka para ulama membolehkannya
2. Mungkin terhindar dari *gharar* tanpa adanya kesulitan. Para ulama sepakat bahwa *gharar* yang tidak mungkin terhindar darinya kecuali dengan kesulitan berat, maka hal tersebut bisa dimaafkan. Para ulama memberi contoh seperti fondasi bangunan. Orang membeli rumah tidak mengetahui bagaimana kondisinya dan sangat sulit untuk mengetahuinya, hal tersebut dimaafkan karena sangat sulit untuk mengetahui hal tersebut.

³⁹ Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil* (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34). Jurnal Ilmiah Syariah, Vol.17, No.2, Juli-Desember 2018, hlm.249.

3. Tidak adanya kepentingan umum yang mengharuskan dimaafkannya *gharar* tersebut.
4. Hendaknya *gharar* tersebut adalah hanya sekedar cabang pengikut bukan asal atau pokok.
5. Hendaknya *gharar* tersebut pada *ahkam al-mu'awadhat* (hukum-hukum pergantian/pertukaran) dan yang semakna dengannya seperti nikah.⁴⁰

3. Jenis-jenis jual beli yang terlarang

Adapun jenis-jenis jual beli yang terlarang yang mengandung transaksi *gharar* menurut Abdullah Muslih terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Jual beli barang yang belum ada (*ma'dum*) Tidak adanya kemampuan penjual untuk menyerahkan obyek akad pada waktu terjadi akad, baik obyek akad tersebut sudah ada ataupun belum ada (*bai' al-ma'dum*). Misalnya menjual janin yang masih dalam perut binatang ternak tanpa bermaksud menjual induknya, atau menjual janin dari janin binatang yang belum lahir dari induknya (*habal al-habalah*), kecuali dengan cara ditimbang sekaligus atau setelah anak binatang itu lahir. Contoh lain adalah menjual ikan yang masih di dalam laut atau burung yang masih di udara, hal itu dilarang oleh syariat karena mengandung unsur *gharar*. Demikian juga dengan menjual budak yang melarikan diri, harta rampasan perang yang belum dibagi, harta sedekah yang belum diterima, dan hasil menyelam yang di dalam air.
- 2) Jual beli barang yang tidak jelas (*Majhul*)
 - a. Menjual sesuatu yang belum berada di bawah penguasaan penjual. Bila suatu barang belum diserahkan di saat jual beli, maka barang tersebut tidak dapat dijual kepada yang lain. Sesuatu atau barang jika belum diterima oleh si pembeli tidak boleh melakukan kesepakatan kepada yang lain untuk

⁴⁰ Atang Abd Hakim. *Transformasi Fiqh Muamalah ke dalam peraturan perundang-undangan*. (Bandung: Refika Aditama, 2011), hlm 27.

bertransaksi atau jual beli, karena wujud dari barang tersebut belum jelas, baik kriteria, bentuk dan sifatnya, karena dimungkinkan rusak atau hilang obyek dari akad tersebut, sehingga jual beli yang pertama dan yang kedua menjadi batal.

- b. Tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual. Seperti melakukan jual beli terhadap buah-buahan, kecuali buah-buahan tersebut terlihat baik (layak dikonsumsi). Demikian juga larangan untuk menjual benang wol yang masih berupa bulu yang melekat pada tubuh binatang dan menjual keju yang masih berupa susu.
- c. Tidak adanya kepastian tentang waktu penyerahan obyek akad. Jual beli yang dilakukan dengan tidak menyerahkan langsung barang sebagai obyek akad. Misalnya, jual beli dengan menyerahkan barang setelah kematian seseorang. Tampak bahwa jual beli seperti ini tidak diketahui secara pasti kapan barang tersebut akan diserahkan, karena waktu yang ditetapkan tidak jelas. Namun, jika waktunya ditentukan secara pasti antara keduanya maka jual beli tersebut adalah sah.
- d. Tidak adanya kepastian obyek akad yaitu adanya dua obyek akad yang berbeda dalam satu transaksi. Misalnya, dalam suatu transaksi terdapat dua barang yang berbeda kriteria dan kualitasnya, kemudian ditawarkan tanpa menyebutkan barang yang mana yang akan di jual sebagai obyek akad. Jual beli ini merupakan suatu bentuk penafsiran atas larangan Rasulullah Saw untuk melakukan *bai'atain fi bai'ah*. Termasuk di dalam jual beli *gharar* adalah jual beli dengan cara melakukan undian dalam berbagai bentuknya.
- e. Kondisi obyek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi. Misalnya, transaksi/ jual beli

motor dalam kondisi rusak. Jual beli seperti ini salah satu bentuk dari *gharar* karena di dalamnya terkandung unsur spekulatif bagi penjual dan pembeli, sehingga sama halnya dengan melakukan jual beli undian.

3) Jual beli barang yang tidak mampu diserahkan.

- a. Tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Wahbah Az-Zuhaili berpendapat bahwa ketidakpastian tersebut merupakan salah satu bentuk *gharar* yang terbesar larangannya.
- b. Tidak adanya kepastian tentang jumlah harga yang harus di bayar. Misalnya, penjual berkata: "Saya jual beras kepada anda sesuai dengan harga yang berlaku pada hari ini." Ketidakpastian yang terdapat dalam jual beli ini merupakan *illat* dari larangan melakukan jual beli terhadap buah-buahan yang belum layak dikonsumsi.
- c. Tidak adanya ketegasan bentuk transaksi, yaitu adanya dua macam atau lebih transaksi yang berbeda dalam satu obyek akad tanpa menegaskan bentuk transaksi mana yang dipilih sewaktu terjadi akad. Bentuk jual beli seperti ini merupakan larangan seperti halnya Rasulullah Saw melarang terhadap terjadinya dua jual beli/transaksi dengan satu akad (*bai'ataini fi bai'ah*). Misalnya, melakukan jual beli motor dengan harga Rp. 13 juta jika kontan/tunai dan Rp. 20 juta jika pembeli melakukan pembayaran dengan cara kredit, namun ketika akad berlangsung dan terjadi kesepakatan tidak ditegaskan transaksi mana yang dipilih.
- d. Adanya keterpaksaan. Antara lain berbentuk:
 - a) Jual beli lempar batu (*bai al hasa*), yaitu seseorang melempar batu pada sejumlah barang dan barang yang terkena batu tersebut wajib untuk dibelinya. Jual beli lempar batu dan jual

beli yang mengandung tipuan ini dilarang oleh Rasulullah Saw.

- b) Jual beli dengan saling melempar (*bai' al-munabazah*) yaitu seseorang melemparkan bajunya kepada orang lain dan jika orang yang dilemparkan tersebut melemparkan bajunya kepada yang melemparnya maka diantara keduanya wajib untuk melakukan jual beli, meskipun pembeli tidak tahu akan kualitas dari barang yang dibelinya.
- c) Jual beli dengan cara menyentuh (*bai' almulamasah*), yaitu jika seseorang menyentuh suatu barang maka barang itu wajib dibelinya, meskipun ia belum mengetahui dengan jelas barang apa yang akan dibelinya.⁴¹

4. Unsur-unsur *gharar* dalam *endorsement*

Islam tidak membatasi inovasi dan kreatifitas dalam bermuamalah, namun ada ketegasan dalam batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan. Meskipun saat ini penjualan produk menggunakan berbagai macam media, termasuk media sosial instagram, pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. *Endorser* dalam menawarkan produk harus memberikan informasi yang benar dan tidak ada unsur penipuan, karena akan menjadi *gharar* jika hal tersebut dilakukan. Islam mengajarkan dalam bermuamalah tidak hanya berorientasi pada uang, namun juga keberkahan. Hal ini dapat dicapai bila antara pihak yang satu dan pihak yang lain menunjukkan kebaikan diantara mereka.

Konsep *gharar* dapat dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, Unsur risiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan. Kedua, Unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya. Dari uraian pandangan

⁴¹Syaikh, *Fikih Muamalah Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer* (Yogyakarta : K-Media ,2020), hlm 91.

hukum dan literatur yang ada, praktek *endorsement* produk *skincare* pada media sosial instagram menjadi *gharar* jika terjadi hal-hal berikut: Pertama, ketidakjelasan dalam jenis objek akad. Mengetahui jenis objek yang diperjualbelikan merupakan syarat sah dari jual-beli. Maka, jika objek yang diperjual belikan pada instagram tidak diketahui, hukumnya tidak sah. Kedua, ketidakjelasan dalam spesifikasi objek akad. Akad seperti ini tidak sah karena mengandung unsur ketidakjelasan dalam objeknya. Contohnya seorang penjual berkata, “saya jual kepada anda *skincare* cream pencerah wajah dengan harga sekian” tanpa menjelaskan cream apa, sifatnya bagaimana, kegunaan dan unsur pelengkap lainnya.⁴²

Ketiga, ketidakjelasan dalam sifat dan karakteristik objek transaksi. Terdapat beberapa pendapat Imam mazhab dalam hal ini, diantara perbedaan itu adalah; Mazhab Hanafiyah melihat, bahwa jika obyek transaksinya terlihat dalam transaksi, baik itu komoditi ataupun uang, maka tidak perlu untuk mengetahui sifat dan karakternya. Namun, jika obyek transaksinya tidak terlihat oleh penjual dan pembeli, maka para ulama fiqh mazhab Hanafiyah berselisih pendapat. Sebagian berpendapat perlu penjelasan sifat dan karakter obyek akad, dan sebagian tidak. Pendapat yang tidak mensyaratkan menyebutkan bahwa ketidaktahuan sifat tidak menyebabkan perselisihan, disamping itu pembeli juga mempunyai hak *khiyar ru'yah*. Silang pendapat di atas adalah yang berkaitan dengan komoditi bukan harga, adapun tentang harga (*tsaman*) semua ulama sepakat untuk disebutkan sifat dan karakternya. Mazhab Maliki mensyaratkan penyebutan sifat dan karakter baik terhadap komoditi maupun harga (*tsaman*). Mazhab Maliki berpendapat bahwa tidak adanya kejelasan dalam sifat dan karakter komoditi dan harga adalah merupakan *gharar* yang dilarang dalam akad. Begitu juga ulama mazhab Syafi'i mensyaratkan penyebutan sifat dan karakter

⁴²Angga Syahputra, Praktek *Gharar* Pada *Endorsement* Produk Di Media Sosial Instagram, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2, (Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe,2020). Hlm, 122.

komoditi dan mengatakan bahwa jual beli yang tidak jelas sifat dan karakter komoditinya hukumnya tidak sah kecuali jika pembeli diberi hak untuk melakukan *khiyar ru'yah*. Mazhab Hambali juga tidak membolehkan jual-beli yang obyek transaksinya tidak jelas sifat dan karakternya.

Keempat, ketidakjelasan pada ukuran objek transaksi. Dijelaskan pula tidak sah jual beli sesuatu yang kadarnya tidak diketahui, baik kadar dari komoditi yang diperdagangkan, maupun kadar dari harganya. Jika unsur ini tidak terpenuhi, maka sudah terjadi *gharar* sebagaimana pendapat Imam Malik dan Imam Syafi'i.

Kelima, ketidaktahuan dzat dalam objek yang diperjual belikan. Seorang Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi atau menggunakan barang yang halal dzatnya, sebagaimana perintah Alquran dan Hadis Rasulullah Saw. Ketidaktahuan dalam dzat objek transaksi adalah bentuk dari *gharar* yang terlarang, hal ini juga dapat menimbulkan perselisihan. Untuk itu penting bagi *endorser* memberikan informasi yang jelas kepada calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Endorser* juga harus menginformasikan bahwa produk yang dijual adalah produk yang halal dan baik, serta memiliki izin dari BPOM.

Keenam, ketidakmampuan dalam penyerahan komoditi, menjelaskan bahwa kemampuan menyerahkan obyek transaksi adalah syarat sahnya dalam jual beli. Maka jika obyek transaksi tidak dapat diserahkan, secara otomatis jual-belinya tidak sah karena terdapat unsur *gharar* (tidak jelas).

Ketujuh, melakukan akad atas sesuatu yang *ma'dum* (tidak nyata adanya). Menurut Ibrahim bin Fathi, *gharar* yang dapat mempengaruhi sahnya jual beli adalah tidak adanya (*ma'dum*) obyek transaksi. *Ma'dum* adalah keberadaan obyek transaksi yang bersifat spekulatif, mungkin ada atau mungkin tidak ada, maka jual beli seperti ini hukumnya tidak sah.

Kedelapan, tidak adanya hak melihat atas obyek transaksi. Syahatah dan Adh-Dhahir menjelaskan bahwa tidak adanya hak melihat atas objek yang

diperdagangkan adalah kondisi dimana obyeknya tidak dapat dilihat oleh salah satu dari pihak penjual atau pembeli pada saat transaksi berlangsung, baik dikarenakan komoditinya tidak ada atau ada tetapi berada dalam pembungkus. Jual-beli seperti ini juga sering disebut dengan jual-beli '*ainul ghaib*, yaitu komoditi dikuasai secara penuh oleh penjual tetapi tidak dapat dilihat oleh pembeli. Selain ke delapan hal tersebut, *endorser* haruslah bersikap jujur dalam melakukan *endorsement* produk di media sosial instagram. Sikap jujur merupakan hal yang harus ada dalam setiap diri seorang Muslim. Jujur merupakan prinsip esensial dalam bermuamalah dan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Apalagi hal ini menyangkut informasi yang diberikan kepada orang lain, diperlukan kebenaran informasi yang disampaikan, karena jika tidak akan merugikan pihak lain dan menimbulkan dampak yang lain pula. Apabila *endorser* menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya, maka sudah terdapat *gharar* dalam kegiatan tersebut. Menggunakan media sosial penting memiliki akhlakul karimah, baik dari sisi *endorser* maupun pengguna. Konsep akhlakul karimah tidak mengenal konsep regional, konsep ini bertumpu pada wahyu meskipun akal berkontribusi dalam menentukannya.⁴³

⁴³ *Ibid.*,124.

BAB TIGA

ANALISIS *ENDORSEMENT SKINCARE* DI BANDA ACEH TERHADAP KEBERADAAN UNSUR *GHARAR* MENURUT PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Banyak sekarang selebgram di Aceh sudah menjadi *endorsement* terhadap berbagai produk. Salah satu produknya adalah *skincare*. Setelah kepopuleran instagram, banyak perilaku yang berubah dari masyarakat termasuk durasi dalam menghabiskan waktu berselancar di media sosial. Selebgram dengan followersnya yang banyak sangat memberikan pengaruh untuk mendukung atau menolak suatu hal. Hal ini pun dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau akun online dengan menggunakan sistem *endorsement*, seperti perilaku memasarkan dan membeli atau mendukung suatu produk *skincare* secara online. Sehingga dengan tingkat sosial masyarakat itu tinggi, menjadikan selebgram menjadi salah satu pilihan profesi yang cukup populer di era digital saat ini, di Aceh sendiri banyak yang menjadikan selebgram sebagai penghasilan tambahan bagi mereka juga bahkan sebagai profesi dengan keuntungan menjadi terkenal dan mendapatkan penghasilan yang cukup fantastis.

Strategi promosi yang dimainkan oleh para selebgram sangat berperan penting pada program pemasaran perusahaan salah satunya perusahaan *skincare*, karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka pada konsumen. Sebelumnya perusahaan *skincare* juga memilih atau menyeleksi selebgram dari sisi positifnya mereka untuk dijadikan sebagai *endorsement* dari produk *skincare* perusahaan. hal ini dikarenakan *endorsement* sebagai dukungan atau sarana promosi yang langsung tertuju kepada calon pembeli atau konsumen dengan memberikan testimoni dan mempromosikan produk *skincare* melalui media sosial yang dimilikinya ditambah dengan menyebutkan akun online store pemilik bisnis tersebut. Sehingga hal ini akan menarik perhatian konsumen untuk mendapatkan informasi

yang akan konsumen gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Setelah melakukan kontrak *endorsement* dengan selebgram, biasanya perusahaan atau pemilik bisnis produk *skincare* akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu selebgram yang telah mempromosikan produknya tersebut atau pemilik bisnis langsung mengirimkan uang ke rekening mereka.

Informasi produk *skincare* dalam skala kota Banda Aceh bisa bermacam-macam. Dapat dilihat dari banyaknya penjualan dan praktik usaha perawatan kecantikan yang hadir ditengah-tengah masyarakat kota Banda Aceh hal ini, untuk memenuhi minat pengguna *skincare* dengan berbagai produk yang digunakan untuk kecantikan. Dalam hal ini salah satunya perusahaan kecantikan produk *skincare* dr. Dini yang telah memenuhi legalitas produk pengelurannya yang hadir di pusat kota Banda Aceh melayani konsumen dengan fasilitas dan layanan perawatan yang disediakan seperti *facial* wajah yang merupakan perawatan untuk mengatasi masalah pada kulit wajah. Kemudian juga ada perawatan *laser* yaitu kombinasi *chemical peeling* dengan *laser diode* dengan panjang gelombang 1450 yang dilengkapi alat dermagen mata nano untuk memasukkan serum. Fungsinya membuat kulit wajah menjadi halus, dapat mengecilkan pori-pori, mengurangi komedo dan jerawat, menghilangkan flek hitam bekas jerawat, dan anti aging. Selanjutnya *body slimming* adalah perawatan yang dilakukan untuk membantu menghilangkan lemak yang menumpuk pada tubuh. kemudian layanan *hair growth therapy* adalah perawatan pada rambut rontok. Dan *infus whitening* adalah salah satu tindakan atau *procedural* infasif dengan memasukkan zat tertentu berupa vitamin C mega dosis atau kolagen dengan tujuan mendapatkan kulit yang cerah dan bersih.⁴⁴

⁴⁴ Hasil wawancara dari Dini Indah Sari sebagai pelaku usaha *skincare* pada tanggal 25 November 2021.

Produk *skincare* dr. Dini adalah salah satu brand yang menggunakan trend media pemasaran dengan cara melakukan *endorsement* dan menggandeng *brand ambassador celebrity endorse* untuk memperkenalkan produknya lebih luas kepada masyarakat. Berbagai strategi kreatif dan pemanfaatan teknologi dilakukan untuk mencapai promosi yang efektif. Kerjasama *endorsement* dengan selebriti menjadi salah satu cara yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk membentuk *brand image* (citra merek) dan memperluas market *share* (pangsa pasar) produk yang mereka jual. Citra merek yang bagus akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan *purchase* (pembelian), dan jangkauan pangsa pasar yang lebih luas diharapkan akan meningkatkan angka penjualan.

Sebuah merek produk kecantikan yaitu dr. Dini melakukan *endorsement* dengan selebgram kota Banda Aceh yang pada awalnya selebgram tersebut adalah pasiennya sendiri yang memiliki wajah penuh dengan jerawat dan melakukan perawatan wajahnya pada klinik kecantikan dr. Dini secara konsisten dan hasilnya sangat memuaskan. Hal ini menjadikan selebgram tersebut lebih yakin dan tetap bertahan pada klinik kecantikan dr. Dini karena proses dan hasilnya telah dirasakan langsung olehnya. Sehingga atas kepuasan dan keberhasilan inilah yang menjadikan selebgram tersebut mendapatkan tawaran langsung dari dr. Dini untuk menjadi *endorsement* sekaligus *brand ambassador* dari produknya. Karena menurut dr. Dini selebgram ini menawarkan produk *skincare*nya benar-benar dari ketulusan hatinya, apalagi ia telah menjadi pasiennya langsung yang merasakan proses perawatan wajah di klinik kecantikan dr. Dini dari wajahnya yang buruk menjadi cantik yang sangat memuaskan sehingga ia hanya memakai produk *skincare* dan melakukan perawatan dari dr. Dini saja. Jadi, *brand ambassador endorsement* produk *skincare* dr. Dini merupakan pasiennya sendiri yang telah berhasil membuktikan perawatannya.⁴⁵

⁴⁵ Hasil wawancara dari Dini Indah Sari sebagai pelaku usaha *skincare* pada tanggal 25 November 2021.

B. Praktik *Endorsement Skincare* di Banda Aceh

Masing-masing pelaku usaha atau perusahaan tentunya memiliki sistem pemasarannya sendiri dengan para *endorser*. Setelah penulis teliti selebgram di Banda Aceh, pada praktiknya terdapat tiga bentuk selebgram. *Pertama*, seperti dr. Dini membuat kontrak dengan selebgram yang merupakan pasiennya sendiri dari awal sekaligus menawarkannya untuk menjadi *brand ambassador* dari perusahaan *skincare*nya. Dalam kerjasama ini, kesepakatan dilakukan tanpa adanya surat kontrak maupun surat perjanjian apapun. Akan tetapi kesepakatan hanya dilakukan secara lisan. Adapun kesepakatan atau perjanjian dengan pihak selebgram tersebut menggunakan sistem barter yaitu dengan memberikan jasa perawatan kecantikan milik dr. Dini secara gratis kepada selebgram tersebut sedangkan selebgram yang telah menjadi *brand ambassador* tersebut bertugas untuk membantu mempromosikan serta mereview produk *skincare* milik dr. Dini, sehingga dapat mempengaruhi minat beli dari penonton atau audiens.

Kedua, beberapa usaha produk *skincare* lainnya menggunakan jasa *endorsement* selebgram dengan berbagai kesepakatan di awalnya. Seperti setelah dibuat kesepakatan, pembayaran imbalan dilakukan di awal, sebelum para *endorser* menjalankan tugasnya. Pembayaran dilakukan dengan cara transfer melalui rekening manajemen selebgram atau ke rekening selebgram secara langsung. Setiap selebgram mematok harga yang berbeda untuk sekali *endorse*. Beberapa jenis produk *skincare* dikirimkan kepada masing-masing *endorser*. Setelah produk diterima, semua *endorser* harus berfoto dan membuat video berdurasi 1 menit bersama dengan produk *skincare* sesuai dengan gaya dan di tempat masing-masing. Hasil foto dan video harus memperlihatkan merek suatu produk *skincare* dengan jelas, setelah itu dikirimkan kepada pemilik produk *skincare* tersebut dan menunggu caption yang diberikan oleh miliknya, untuk

kemudian di unggah pada akun instagram masing-masing *endorser* selama beberapa waktu tertentu dan akun instagram.⁴⁶

Saat ini produk yang unik dan berbeda yang dibungkus dengan manipulasi dianggap menjadi sebuah kekuatan pasar dalam menarik perhatian konsumen. Umumnya praktek *endorsement* produk *skincare* di media sosial instagram dapat jatuh hukumnya menjadi haram dikarenakan tiga sebab yaitu informasi yang asimetris, produk yang tidak spesifik, serta adanya ketidakpastian baik dari segi produk dijual maupun dari penjual itu sendiri.⁴⁷

Pada praktiknya, setiap selebgram memiliki prinsipnya tersendiri dalam menerima tawaran dari berbagai pelaku usaha yang ingin memakai jasa *endorserment* khususnya pada produk *skincare*. Ketiga, Sebagian selebgram memilih dan memperhatikan produk *skincare* itu terlebih dahulu sebelum mempromosikannya seperti keamanan dari memakai suatu produk *skincare*, memperhatikan adanya BPOM, sertifikat halal serta legalitas barang tersebut. Baru kemudian ia menerima tawaran *endorsement* itu. Sehingga mereka sangat berhati-hati dalam memilih dan menerima *endorser* produk *skincare* apalagi jika produk tersebut tidak jelas unsurnya dan langsung menolak tawaran tersebut. Bagi mereka *endorsement* produk *skincare* yang dipromosikan juga harus produk yang cocok untuk mereka pakai dan jika suatu produk *skincare* itu hanya di*endorser* dan tidak mereka pakai maka harus betul-betul memperhatikan keamanan dari suatu produk *skincare* tersebut sebagaimana yang telah diuraikan diatas.⁴⁸ Jenis selebgram yang *keempat*, masih dengan prinsip yang sama selebgram lainnya juga mengungkapkan bahwa produk yang dipilih dan diterima untuk di *endorser* adalah produk yang sudah terkenal *brandnya*, dan mereka

⁴⁶ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* pada tanggal 26 November 2021 di Banda Aceh

⁴⁷ Mowla, M. *Identifying the Presence of Gharar in Buying and Selling Mechanism Under Different Kinds of the Market Structure*. Global Journal of Human-Social Science: Economics, 2019(1), hlm.37- 42.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* pada tanggal 24 November 2021 di Banda Aceh.

sendiri cocok untuk memakai produk *skincare* tersebut. Sehingga telah dirasakan langsung hasilnya. Jadi produk yang *diendorse* adalah produk yang aman dikonsumsi oleh konsumen dan mereka sendiri memakainya.⁴⁹ Hal ini dilakukan agar mencapai nilai kejujuran saat mereview atau memberikan suatu ulasan untuk menjelaskan suatu produk *skincare* sebagai alat pendukung dan penunjang agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Jenis selebgram yang *kelima*, berbeda prinsipnya dengan selebgram yang diatas, selebgram yang satu ini menjadikan *endorsement* sebagai keuntungan atau penghasilan uang baginya. Bahkan menjadikan selebgram sebagai profesi bagi mereka. Selebgram ini menerima semua jenis tawaran *endorser* baik itu yang langsung dipakai olehnya atau tidak dipakai oleh selebgram tersebut. Jika mengharuskan selebgram itu mereview produk tersebut dengan memakainya, maka ia hanya memakai saat *review* saja, setelah itu langsung dibersihkan wajahnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang ia tawarkan, padahal selebgram itu sendiri tidak cocok dengan produk yang di *endorser* tersebut. Sehingga review yang diunggah dalam durasi video 1 menit tersebut dapat menarik minat konsumen. Sayangnya, produk yang di *review* kebanyakan kualitas maupun efek penggunaannya tidak sesuai dengan fakta. Bahkan mereka menggunakan opini subjektif untuk mengungkapkan kualitas suatu produk secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Hal ini diungkapkan langsung oleh selebgram tersebut, lebih ironisnya lagi biasanya selebgram akan memberikan review bahwa produk tersebutlah yang membuatnya cantik, padahal ia sendiri memakai produk dan treatment lainnya.⁵⁰ Perilaku seperti ini dilarang dalam Islam karena mengandung unsur *gharar* yang dapat merugikan orang lain dan juga dilarang dalam UUPK.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 2 Desember 2021.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 26 November 2021.

C. Perlindungan hukum para pihak dalam praktik *Endorsement skincare* di Banda Aceh

Implementasi hukum dalam *endorsement* di media sosial menimbulkan berbagai dampak positif dan negatif bagi setiap penggunanya. Perilaku positif dalam memanfaatkan media sosial tentu menguntungkan bagi semua orang, sedangkan perilaku negatif akan merugikan konsumen. Adapun pada praktiknya, perlindungan hukum para pihak dalam praktik *endorsement* pada salah satu perusahaan *skincare* yaitu dr. Dini yang berada dipusat kota Banda Aceh mengikuti prinsip tanggung jawab *product liability* yaitu tanggung jawab perdata dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkannya sebagaimana hukum yang berlaku terhadap perusahaan yang sudah memiliki badan hukum. Prinsip ini merupakan salah satu modifikasi dari prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik.

Dalam hukum tentang *product liability* ini, pihak korban atau konsumen yang akan menuntut kompensasi pada dasarnya hanya diharuskan menunjukkan tiga hal. Pertama, bahwa produk tersebut telah cacat pada waktu diserahkan oleh produsen. Kedua, bahwa cacat tersebut telah menyebabkan atau turut menyebabkan kerugian atau kecelakaan. Ketiga, adanya kerugian. Namun juga diakui secara umum bahwa pihak korban atau konsumen harus menunjukkan bahwa pada waktu terjadinya kerugian, produk tersebut pada prinsipnya berada dalam keadaan seperti waktu yang diserahkan oleh produsen. Dalam hal ini, selama pelaku usaha tidak dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut bukan merupakan kesalahan yang terletak pada pihaknya, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab dan wajib mengganti kerugian yang diderita tersebut. Berhasil atau tidaknya pelaku usaha membuktikan salah atau tidaknya atas kerugian konsumen, sangat menentukan bebas tidaknya pelaku usaha dan tanggungjawab untuk membayar ganti kerugian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *skincare* dr. Dini belum pernah mengalami kerugian terhadap

konsumen. Adapun prinsip itu dilakukan jika sewaktu-waktu dapat terjadinya suatu kerugian tersebut.

Selebgram *endorse* sebagai pelaku usaha periklanan dalam menjalankan *endorsement* harus mematuhi aturan-aturan dalam UUPK pasal 17 UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Sebagaimana disebutkan bahwa selebgram *endorse* dilarang untuk mengelabui konsumen melalui iklannya dengan pernyataan yang salah, hal ini terjadi apabila dalam iklan tersebut mengungkapkan hal-hal yang tidak benar, misalnya menyatakan adanya suatu zat tertentu pada suatu produk *skincare* yang ternyata tidak ada. Pernyataan yang menyesatkan apabila selebgram *endorse* menggunakan opini subjektif untuk mengungkapkan kualitas produk secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan menyesatkan atau mengelabui konsumen sebagaimana substansi yang diatur dalam UUPK pasal 17 ayat (1). Sudah pada tempatnya pelaku usaha periklanan dimintai pertanggungjawaban disamping pelaku usaha pemesan iklan.

Selanjutnya perlindungan hukum para pihak yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan selebgram *endorse*. Pada dasarnya, setiap selebgram *endorse* memiliki prinsipnya masing-masing dalam menjalankan *endorsement*. Seperti selebgram *endorse* yang lebih berhati-hati dalam memilih *endorse* produk *skincare* dengan memperhatikan standar keamanan dan mutu yang telah diatur sebagaimana mestinya. Namun, jika kerugian konsumen terjadi diluar pengetahuan selebgram *endorse* tersebut, maka ia tidak dapat serta merta dipidana dan di mintai pertanggung jawabannya karena pihak yang sepenuhnya bertanggung jawaban adalah pelaku usaha.

Selain itu, ada tiga bentuk tanggungjawab sebagai pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan. Sebagaimana disebutkan dalam pasal 19 ayat 2 yaitu pelaku usaha wajib mengembalikan uang, penggantian barang atau jasa yang setara nilainya dan biaya perawatan kesehatan atau pemberian santunan jika

konsumen tersebut meninggal dunia, hal ini sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jika selebgram yang melakukan *endorse* suatu produk *skincare* dengan itikad baik sehingga akibat produk *skincare* palsu tersebut merugikan nama baiknya, maka ia dapat menggugat si pelaku usaha yang menggunakannya sebagai objek promosi atas tindakan perbuatan melawan hukum atau wanprestasi. Selebgram *endorse* hanya bertanggungjawab terhadap informasi yang disampaikan dan dampak hukum yang lahir dari iklan tersebut. Jadi selebgram *endorse* tidak bertanggungjawab terhadap produk atau barang. Tetapi, selebgram *endorse* dapat dituntut apabila dikemudian hari ternyata apa yang disampaikannya itu bertentangan karena selebgram *endorse* hanya bertanggungjawab dengan ucapannya saja. Seperti hasil wawancara dengan salah satu selebgram yang mengetahui bahwa produk *skincare* tersebut tidak memiliki BPOM atau tidak jelas produknya. Namun, demi penghasilan yang ia dapatkan selebgram tetap melakukan *endorsement* terhadap suatu produk *skincare*. Karena menurutnya tugas ia hanya sebatas mempromosikan produk *skincare* tersebut lalu ia mendapatkan bayaran dari hasil *endorsement* dan tidak bertanggung jawab terhadap konsumen yang merasa dirugikan olehnya.⁵¹ Pada hakikatnya, selebgram tersebut telah bekerja sama dengan pelaku usaha dalam mengelabui atau mempromosikan *skincare* ilegal dan jelas merugikan konsumen sebagaimana yang diatur dalam UUPK.

Jika konsumen menggugat selebgram *endorse*, yaitu dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Selain itu, juga dapat dituntut melalui wanprestasi karena dalam UUPK informasi mengenai suatu barang atau iklan yang disampaikan oleh selebgram *endorse* itu dianggap bagian isi dari perjanjian. Adapun Perbuatan Melawan Hukum (PMH) dapat dituntut tanpa

⁵¹ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 26 November 2021.

adanya perjanjian melainkan harus memenuhi 4 unsur didalamnya yaitu adanya perbuatan, kemudian perbuatan itu melawan hukum, adanya kerugian dan adanya kausalitas. Gugatan tersebut dilakukan untuk menguji itikad baik dari selebgram yang bersangkutan dalam melakukan promosi, untuk itu sangatlah penting dalam mengedepankan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam menguji asas itikad baik dalam melaksanakan suatu perjanjian perihal promosi yang dilakukan selebgram dengan pelaku usaha.

Peraturan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen sudah sangat memadai karena telah mencakup seluruh aspek perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Sehingga konsumen dapat lebih diuntungkan. Akan tetapi, peraturan perundangan yang ada pada pelaksanaannya masih sangat kurang, seperti dalam perkara konsumen masih memerlukan waktu yang lama serta biaya yang cukup banyak. Oleh karena itu, pada pelaksanaannya konsumen masih dirugikan sehingga konsumen belum mendapatkan perlindungan secara memadai. Padahal jika konsumen ingin melakukan pengaduan akan segera ditindaklanjuti terhadap suatu kerugian yang ia alami, identitas konsumen tersebut dapat dirahasiakan, tetapi tidak diketahui mengapa konsumen sangat jarang menempuh jalur-jalur tersebut apakah karena konsumen tidak mengetahui aturannya atau karena konsumen itu sendiri takut akan kerahasiaan identitasnya maupun faktor lainnya.

D. Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsment Skincare* Di Banda Aceh

Pada pembahasan ini penulis mencoba untuk menganalisis praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh terhadap kajian keberadaan unsur *gharar*.

Menurut Fiqh Muamalah, *gharar* adalah segala bentuk jual beli yang didalamnya terkandung *jahalah* (unsur ketidakjelasan). *Gharar* dapat diartikan sebagai ketidakpastian atau ketidakjelasan (*uncertainly*). *Gharar* atau disebut juga *taghrir* adalah sesuatu di mana terjadi *incomplete information* karena adanya

uncertainly to both parties (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). *Gharar* ini terjadi bila kita mengubah sesuatu yang bersifat pasti (*certain*) menjadi tidak pasti (*uncertain*).⁵² Menurut madzhab syafi'i, *gharar* adalah segala sesuatu yang akibatnya tersembunyi dari pandangan dan sesuatu yang dapat memberikan akibat yang tidak diharapkan atau akibat yang menakutkan. Sedangkan menurut Imam Ibnu Taimiyah, *gharar* adalah konsekuensi yang tidak diketahui hasilnya (*the unknown consequences*), apakah dapat terealisasi atau tidak.⁵³

Dalam ilmu *fiqh* sendiri *gharar* adalah ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/peristiwa dalam transaksi jual-beli, atau ketidakjelasan antara baik dan buruknya. Suatu akad dikatakan batal apabila akad itu tidak memenuhi salah satu rukunnya atau ada larangan langsung dari syara'. Misalnya, objek jual-beli tidak jelas, terdapat unsur penipuan, atau salah satu pihak yang berakad tidak cakap hukum. Adapun akad fasid merupakan suatu akad yang pada dasarnya tidak disyariatkan, akan tetapi sifat yang diakadkan itu tidak jelas.

Imam Nawawi mengatakan bahwa persoalan transaksi *gharar* banyak terjadi di masyarakat namun sedikit sekali orang yang mengetahuinya. Begitupun pada transaksinya tidak banyak orang yang mengetahui batasan-batasan *gharar*, kecuali setelah memahami apa maksud *gharar* dan mengetahui seluk-beluk kasus yang terkait. Apabila terdapat *gharar* dalam sebuah transaksi, maka hal tersebut haram dan menjadi batal. Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan transaksi bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha.

Konsep *gharar* dapat dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, unsur risiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan. Kedua, unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh

⁵² Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 29

⁵³ H. Syaikh, *Fiqh Muamalah...*, hlm.90

salah satu pihak terhadap pihak lainnya. Islam dengan tegas telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur kecurangan dalam segala bentuk terhadap pihak lain,

Muamalah kontemporer telah memberikan kemudahan bagi umat untuk bertransaksi lewat dunia maya. Seperti kemudahan untuk mendapatkan informasi dalam membeli suatu produk *skincare* yang *diendorse* oleh selebgram. Namun sayangnya, masih ada praktik *endorsement skincare* yang dapat merugikan konsumen. Misalnya pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement* selebgram untuk mempromosikan atau menarik minat konsumen terhadap jual beli pada suatu produk *skincare* yang ditawarkan harus diberikan spesifikasi, foto, dan keterangan lain yang jelas. Pembeli dapat mengakses, chatting dengan penjual untuk bertanya lebih lanjut. Setelah sepakat untuk mengadakan transaksi terhadap satu produk *skincare*, maka pembeli mentransfer sejumlah uang seharga produk *skincare* yang ditawarkan. Barang dikirimkan, ternyata setelah sampai barang tidak sesuai dengan foto, spesifikasi dan keterangan yang diberikan sebagaimana isi dalam iklan tersebut. Ironisnya lagi jika selebgram *endorse* memberikan opini subjektif untuk mengungkapkan kualitas produk *skincare* secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Sehingga hal ini dapat merugikan konsumen.

Keterangan di atas dapat dijadikan pedoman bahwa para pihak sebelum menjalankan kegiatan *endorsement* sangatlah penting dalam mengedepankan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian. Adapun maraknya praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh yang dilakukan oleh para selebgram juga dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif bagi konsumen. Begitu pula dengan pelaku usaha yang berbentuk badan hukum dan tidak berbadan hukum yang mengeluarkan produk *skincare* ada yang menguntungkan bagi konsumen dan juga dapat merugikan konsumen akibat dampak dari tindakan diluar batas ketentuan yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri. Salah satu perusahaan *skincare* yang berbadan hukum di Banda Aceh yaitu dr. Dini *skincare* yang telah

memenuhi perizinan dan legalitas untuk mengeluarkan suatu produk *skincare*. Dalam pemasarannya dr. Dini menggunakan jasa *endorsement* selebgram sekaligus *brand ambassador* dari produk *skincarenya*. Sehingga masyarakat akan menganggap seorang *endorser* atau *brand ambossador* menjadi berhasil atau menarik karena menggunakan produk yang didukung dan secara persuasif muncul persepsi bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang sama ketika menggunakan produk tersebut.

Banyaknya selebgram di Banda Aceh yang memiliki kesempatan untuk menerima tawaran *endorse* dari berbagai produk *skincare* yang menghampirinya. Hasil penelitian membuktikan bahwa selebgram *endorse* di Banda Aceh memiliki prinsip yang berbeda-beda. Seperti selebgram yang sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan *diendorsenya*. Selebgram pertama, mereka memilih dan menerima tawaran *endorse* hanya dari produk yang sudah terkenal brandnya dan mereka sendiri cocok untuk memakainya dan sebaliknya jika tidak cocok maka tawaran itu langsung ditolak. Selebgram kedua, masih dengan prinsip yang sama, menerima tawaran *endorse* dari produk *skincare* yang sudah terkenal dan cocok untuk dipakai akan tetapi jika produk tersebut tidak cocok, ia tetap *endorse* produk tersebut dengan ketentuan produk *skincare* tersebut jelas unsurnya, sebaliknya jika produk *skincare* tersebut mengandung unsur ketidakjelasan maka ia langsung menolak tawaran tersebut. Karena bagi mereka unsur kejelasan dari suatu produk yang akan *diendorse* di Instagram pribadinya itu sangatlah penting untuk diketahui yang tidak terlepas dari tanggung jawab mereka. Apalagi produk *skincare*, maka legalitas adanya BPOM, dan aman dalam pemakaian produk *skincare* itu harus benar-benar diperhatikan, bagi mereka keselamatan konsumen sangatlah penting.⁵⁴ Selebgram dengan prinsip *endorsement* seperti ini tentunya jauh dari kata *gharar*. Karena mereka sadar bahwa promosi yang syar'i tidak pernah berkompromi dengan praktik yang tidak etis, praktik penipuan, adanya

⁵⁴ Hasil wawancara dengan selebgram *endorse skincare* di Banda Aceh pada tanggal 2 Desember 2021

ketidakjelasan, informasi yang menyesatkan, dan tidak menjual produk yang tidak aman bagi masyarakat. Sehingga proses dan strategi dalam pemenuhan kebutuhan yang dilakukan antara selebgram dan pelaku usaha masuk dalam kategori halal dan *thayib*, terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual akhirat.

Selain itu, pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh ternyata juga ada selebgram yang menyimpang dari ajaran Islam. Mereka menerima semua tawaran jenis produk *skincare* apa saja tanpa terkecuali. Sayangnya, produk yang di *review* kebanyakan kualitas maupun efek penggunaannya tidak sesuai dengan fakta. Bahkan mereka mengungkapkan kualitas suatu produk secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Lebih ironisnya lagi, selebgram tersebut memberikan *review* bahwa produk *skincare* itulah yang membuatnya cantik, padahal ia sendiri melakukan *treatment* dan memakai produk *skincare* lainnya.⁵⁵ Selebgram dengan prinsip ini hanya mementingkan keuntungan dari hasil bayaran *endorse*. Prinsip *endorsement* selebgram ini jelas mengandung unsur *gharar* yang merugikan konsumen.

Pada dasarnya, *gharar* terdapat dalam empat unsur yaitu pada kualitas, jumlah atau kuantitas, waktu penyerahan, dan harga. Dalam proses *endorsement* pihak *endorser* tidak memperhatikan *gharar* didalam produk, sehingga proses *endorsement* ini mengandung unsur *gharar*. Meskipun saat ini penjualan produk *skincare* menggunakan berbagai macam media termasuk media sosial instagram yang dilakukan oleh selebgram untuk menjalankan *endorsementnya*, pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. *Selebgram endorser* dalam menawarkan produk harus memberikan informasi yang benar dan tidak boleh ada unsur penipuan, karena akan menjadi *gharar* jika hal tersebut dilakukan. Islam mengajarkan dalam bermuamalah tidak hanya berorientasi pada uang, namun juga pada keberkahan. Hal ini dapat dicapai apabila kedua pihak menunjukkan kebaikan diantara mereka.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan selebgram di Banda Aceh pada tanggal 26 November 2021.

BAB EMPAT

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh (kajian terhadap keberadaan unsur *gharar*) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh banyak dilakukan oleh pelaku usaha dengan selebgram *endorse*. Mereka memanfaatkan jasa selebgram untuk mempromosikan atau menyebarluaskan informasi suatu produk *skincare* agar cepat meluas dalam masyarakat. Dalam menjalankan *endorsement skincare* di Banda Aceh terdapat dua tipe selebgram. Pertama, selebgram memiliki prinsip menyeleksi terlebih dahulu sebelum menerima produk *skincare* yang ditawarkan untuk *endorse* karena mereka memperhatikan keamanan konsumen dalam pemakaian suatu produk *skincare*. Kedua, selebgram yang menerima semua tawaran *endorse* produk *skincare* tanpa memperhatikan legalitas dan keamanan terhadap pemakaian produk tersebut, karena ia hanya ingin mendapatkan penghasilan atau bayaran dari hasil *endorsenya*.
2. Perlindungan hukum para pihak pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh sudah sangat memadai karena telah mencakup seluruh aspek perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Sehingga konsumen dapat lebih diuntungkan. Akan tetapi, peraturan perundangan yang ada pada pelaksanaannya masih sangat kurang, seperti dalam berperkara konsumen masih memerlukan waktu yang lama serta biaya yang cukup banyak. Oleh karena itu, pada pelaksanaannya konsumen masih dirugikan sehingga konsumen belum mendapatkan perlindungan secara memadai. Padahal jika konsumen ingin melakukan pengaduan akan segera ditindaklanjuti terhadap suatu kerugian yang ia alami, identitas

konsumen tersebut dapat dirahasiakan, tetapi tidak diketahui mengapa konsumen sangat jarang menempuh jalur-jalur tersebut apakah karena konsumen tidak mengetahui aturannya atau karena konsumen itu sendiri takut akan kerahasiaan identitasnya maupun faktor lainnya.

3. Tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh terdapat dua tipe selebgram. Pertama, selebgram yang hanya memikirkan keuntungannya sendiri dalam menjalankan kegiatan *endorsement skincare* dan tipe ini mengandung unsur *gharar* yang menyimpang dari ajaran Islam. Kedua, selebgram yang memiliki kesadaran akan keselamatan dan keamanan dalam pemakaian suatu produk *skincare* dan mereka paham tentang UUPK yang berlaku, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam menerima dan memilih tawaran *endorse* dari pelaku usaha yang menghampirinya.

B. Saran

1. Dalam menjalankan kerjasama *endorsement*, hendaknya selebgram *endorse* lebih berhati-hati, lebih teliti dan berlaku jujur ketika diminta untuk mendukung sebuah produk. Mencari tahu segala hal terkait produk *skincare* dan pastikan apa yang akan dipromosikan benar-benar sudah layak untuk diperjual belikan agar tidak merugikan masyarakat. Sehingga hal ini jauh dari unsur *gharar* atau ketidakjelasan.
2. Dalam kegiatan berbisnis, hendaknya pelaku usaha harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, membangun bisnis secara jujur dan bertanggungjawab demi keamanan konsumen bukan hanya fokus pada keuntungan semata tapi juga untuk meraih ridho Allah SWT agar mencapai nilai keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azim Bin Badawi Al-Khalafi, Al-Wajiz. *Ensiklopedi Fiqih Dalam Al-Qur'an As-Sunnah As-Shahih*, Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2006.
- Angga Syahputra, Praktek *Gharar* Pada *Endorsement* Produk Di Media Sosial Instagram, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, 2020.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2019.
- Ajie Rizaldi, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah*, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.
- Al-Ghazali, *Ihya 'Ulumuddin*, Bairut: Dar Ibn Hazm, 2005.
- Al-Imam An-Nawawi, *Al-Majmu' Syārh Al-Muhazzāb, Jilid. 9. (Terj. Muhammad Najib AlMuthi"i)*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2003.
- Amalina Masfufah, *Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Sosial (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah, Journal of Islamic Bussines Law*, volume 3 Issue 1, 2019.
- Atang. Abd. Hakim, *Fiqh Perbankan Syari'ah*. Bandung: Refika Aditama, 2011.
- Dahlan, Abdul Aziz, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve 1996.
- Dewa Gede Arie Kusumaningrat, *Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Terkait Dengan Pelanggaran Periklanan Sesuai Dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen, Kertha Semaya*, Vol. 03, No. 05, September 2015.
- Dian Marselina, Edward H Siregar, *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8 .No.1, 2017.

- Farah Mumtaz Selian, *Perjanjian Baku Dalam Endorsment di Media Sosial Instagram*, Skripsi, Jakarta: universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.
- Gede Geya Aditya Rachman, I Gusti Ayu Puspawati, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Sebagai Pemesan dan Pembuat Iklan Terhadap Iklan Yang Merugikan Konsumen*, Kertha Semaya, Vol. 01, No. 06, Juli 2013.
- Gevin Sepria Harly dan Damayanti octavia, *Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada 2013-2014*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14, No. 2, Agustus, 2014.
- Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*, Surabaya: Revka Prima Media, 2019.
- Husni Syazali dan Heni Sri Imaniati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, no. 2216, 2009 Lidwa Pustaka i-Softwer-Kitab Hadis 9 Imam.
- Lisma Fitri, *Hukum Endorsement Produk Yng Dilarang Secara Syari Pada Instagram Menurut Faatwa MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang)*, Skripsi. Medan: UIN Sumatera Utara, 2019.
- Lukmanul Hakim, *Tanggung Jawab Produsen Dalam Perdagangan Bebas, Among Makarti, jurnal ekonomi*. Vol.3 No.6, Desember 2010.
- Mahmudi Bin Syamsul Arifin. *Endorsement dalam perspektif Islam*, Skripsi Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta : Prenadamedia Grup, 2012.
- Miftakhul Laty Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial*, Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.
- Mowla, M. *Identifying the Presence of Gharar in Buying and Selling Mechanism Under Different Kinds of the Market Structure*. *Global Journal of Human-Social Science: Economics*, 2019.
- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

- Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Islam, Vol. XXII Januari-Juni 2018.
- Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Novy Adityasari. *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga, 2015.
- Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010).
- Pratiwi Budi Utami, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorment pada Online Shop di Indonesia*, Tesis, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Saporso dan Dian Lestari, *Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, September, 2009.
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 4 (Terj. Nor Hasanuddin), Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Surya Kartika I Made , A. A. Sagung Wiratni Darmadi, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Periklanan dalam Memberikan Informasi yang Lengkap dan Benar*, Kertha Semaya, Vol. 03, No. 04, Mei 2015.
- Syaikhu, *Fikih Muamalah Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer* Yogyakarta : K-Media ,2020.
- Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)*, Jurnal Ilmiah Syariah, Vol.17, No.2, Juli-Desember 2018.
- Vadlya Maarif dkk, *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Scincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy*, Vol 7 No.2 Universitas Bima Sarana Informatika, 2019.
- Yuliana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)*, Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018.

Lampiran 1 : SK Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. SyekhAbdurRaufKopelma Darussalam Banda Aceh
 Telp. 0651-7557442 Email :fs@ar-raniry.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
 Nomor: 5058/Un.08/FSH/PP.00.9/10/2021

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan KKU Skripsi pada Fakultas Syariah dan Hukum, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing KKU Skripsi tersebut;
 b. Bahwa yang namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing KKU Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 04 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri IAIN Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri;
 7. Keputusan Menteri Agama 492 Tahun 2003 tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS Adilungkungan Departemen Agama RI;
 8. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
 9. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
 10. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tentang Pemberi Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pasca Sarjana dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menunjuk Saudara (i):
 a. Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, M.AP
 b. Riadhus Sholihin, M.H
 sebagai Pembimbing I
 sebagai Pembimbing II
 untuk membimbing KKU Skripsi Mahasiswa (i) :
Nama : Shofia Nurul Husna
NIM : 180102141
Prodi : HES
Judul : Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Endorsement Skincare* Di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar dan Idhrar*)
Kedua : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;
Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
 Pada tanggal : 06 Oktober 2021
 Dekan,


 Muhammad Siddiq

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi HES;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

Lampiran 2 : Surat Permohonan Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 5608/Un.08/FSH.I/PP.00.9/11/2021
Lamp :-
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
dr. Dini Indah Sari

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Shofia Nurul husna / 180102141**
Semester/Jurusan : VII / Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Alamat sekarang : Desa Lampoh Tarom kecamatan kuta baro Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK ENDORSMENT SKINCARE DI BANDA ACEH (Kajian terhadap Keberadaan Unsur Gharar)**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 13 Desember 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,

Berlaku sampai : 31 Desember
2021

Dr. Jabbar, M.A.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3: Surat Balasan Permohonan Penelitian



PT. Dini Indah Sari

Jl. T. Makam Pahlawan No. 10 - 11, Dsn. Labui, Gp Ateuk Pahlawan,
Kec. Baiturrahman Kota Banda Aceh
No. Telp / Wa : 0823 6486 4489 / 0852 6129 2902

Banda Aceh, 25 November 2021

Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Di tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama / NIM	: Shofia Nurul Husna / 180102141
Semester / Jurusan	: VII / Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Alamat Sekarang	: Desa Lampoh Tarom Kecamatan Kuta Baro Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas telah melakukan wawancara dengan nara sumber dr.Dini Indah Sari di Klinik dr.Dini Skincare and Beauty yang beralamat di Jln. Makam Pahlawan No : 10 – 11, Ateuk Pahlawan Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Hal tersebut dimaksudkan untuk penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK ENDORSMENT SKINCARE DI BANDA ACEH (Kajian Terhadap Unsur Gharar)**

Demikian surat ini kami sampaikan, semoga informasi dari klinik dr.Dini skincare and beauty dapat bermanfaat dalam penelitian tersebut, Wassalam.

Pimpinan dr.Dini Skincare and Beauty



Dr.Dini Indah Sari

Lampiran 5 : *Protokol Wawancara dr. Dini Skincare***PROTOKOL WAWANCARA**

Judul Skripsi	: Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik <i>Endorsement Skincare</i> di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur <i>gharar</i>)
Waktu Wawancara	: Pukul 11.00-12.00 WIB
Hari/Tanggal	: Minggu/12 Januari 2020
Tempat	: Perusahaan <i>skincare</i> dr. Dini
Orang Yang Diwawancarai	: Direktur perusahaan <i>skincare</i>

Wawancara ini akan meneliti topik tentang “Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik *Endorsement Skincare* di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur *gharar*.” Tujuan dari wawancara ini untuk syarat penyusunan skripsi, berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan data tersebut akan terlindungi kerahasiaannya, akan dibuka di khalayak ramai apabila ada persetujuan dari orang yang di wawancarai.

Daftar pertanyaan :

1. Apakah perusahaan produk *skincare* anda sebagai produsen atau distributor?
2. Apakah produk yang dikeluarkan sudah mendapatkan perizinan dan BPOM sehingga produk tersebut legal?
3. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan anda?
4. Bagaimana perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan anda dengan selebgram terkait?
5. Menurut anda bagaimana karakteristik selebgram yang cocok untuk dijadikan sebagai selebgram *endorse* atau *brand ambassador* dari perusahaan *skincare* anda?
6. Sejauh ini apakah perusahaan produk *skincare* anda pernah digugat oleh konsumen?

PROTOKOL WAWANCARA

Judul Skripsi : Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik *Endorsement Skincare* di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur *gharar*)

Waktu Wawancara : Pukul 11.00-12.00 WIB

Hari/Tanggal : Minggu/12 Januari 2020

Tempat : Banda Aceh

Orang Yang Diwawancarai : Selebgram *Endorse Skincare*

Tujuan dari wawancara ini untuk syarat penyusunan skripsi, berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan data tersebut akan terlindungi kerahasiaannya, akan dibuka di khalayak ramai apabila ada persetujuan dari orang yang di wawancarai.

Daftar pertanyaan :

1. Apakah anda seorang selebgram? Dan sudah berapa lama anda menjadi seorang selebgram?
2. Apakah anda menerima *endorse* produk *skincare*?
3. Bagaimana sistem dalam menjalankan *endorsement*?
4. Bagaimana perjanjian kerjasama yang anda lakukan terhadap pelaku usaha yang menawarkan *endorse* ke anda?
5. Apakah anda menerima semua tawaran *endorse* produk *skincare* yang menghampiri anda?
6. Bagaimana tanggung jawab anda dalam *mengendorse* produk *skincare*?
7. Bagaimana cara anda menyampaikan pesan kepada publik terkait produk *skincare* yang *diendorse*?
8. Apakah pernah ada orang atau konsumen yang menghubungi anda melalui Instagram karna tidak cocok terhadap produk yang sudah anda *endorse*?
9. Bagaimana anda menanggapi sikap konsumen tersebut?
10. Bagaimana prinsip anda sebagai selebgram *endorse* dalam menjalankan *endorsement* dengan pelaku usaha?

Lampiran 5 : Dokumentasi



Wawancara dengan dr. Dini sekaligus Direktur Perusahaan *skincare*



Observasi ke klinik kecantikan Perusahaan dr. Dini *Skincare*

Berikut dokumentasi Wawancara dengan selebgram di Banda Aceh :



