ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP *ENDORSEMENT* PRODUK *SKINCARE* DI DERMA SKINCARE BEAUTY

SKRIPSI

Oleh

Umi Fathonah

NIM C92216133

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

JURUSAN HUKUM PERDATA ISLAM

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Fathonah

NIM : C92216133

Fakultas/jurusan : Syariah dan Hukum / Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Hukum Islam dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Endorsement Produk Skincare di Derma Skincare Beauty

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Desember 2020

Saya yang menyatakan

Umi Fathonah

C92216133

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Analisis Hukum Islam dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Kerjasama *Endorsement* Produk Skincare di Derma Skincare Beauty" yang ditulis oleh Umi Fathonah NIM. C92216133 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 23 Desember 2020

Pembimbing,

Dr. Sri Wigati, MEI
NIP. 197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Umi Fathonah NIM. C92216133 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Ampel Pada hari Kamis, 14 Januari 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syari'ah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Sri Wigati, MEI.	Prof. Dr. H. Abd. Hadi, M.Ag
NIP. 197302212009122001	NIP. 195511181981031003
Penguji III,	Penguji IV,
Kemal Riza, S.Ag., MA.	Adi Damanhuri, M.Si
NIP. 197507012005011008	NIP. 198611012019031010

Surabaya, 14 Januari 2021

Mengesahkan.

Fakultas Syari'ah dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Masruhan, M.Ag.

NIP. 195904041988031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Umi Fathonah
NIM : C92216133
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum / Hukum Ekonomi Syariah
E-mail address : umifathonahkubro@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Analisis Hukum Islam Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk *Skincare* Di Derma Skincare Beauty

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juli 2021
Penulis

(Umi Fathonah)

ABSTRAK

Skripsi ini merupakan hasil penelitian *study document* dengan objek penelitian Derma Skincare Beauty, yang berjudul "Analisis Hukum Islam dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk *Skincare* di Derma Skincare Beauty". Skripsi ini ditulis untuk menjawab pertanyaan yang penulis batasi dalam dua rumusan masalah yaitu: bagaimana praktik endorsement produk skincare di Derma Skincare Beauty? dan bagaimana analisis hukum Islam dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial terhadap *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty?

Penelitian ini menggunakan teknik *library research* untuk menghimpun data penelitian yaitu mengenai praktik *endorsement* Derma Skincare Beauty. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif yakni menggambarkan data yang diperoleh dan dikaitkan dengan hukum islam (akad *ijārah*) dan fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa DSC Beauty melakukan kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebriti bertujuan untuk mendukung promosi produknya. Kerjasama ini tidak memenuhi syarat sah *ijārah 'amal* karena *endorser* tidak mengetahui bahwa produk kosmetik DSC Beauty tidak terdaftar BPOM, padahal seharusnya *endorser* menyampaikan informasi faktual mengenai produk yang mereka dukung,. Izin dari BPOM penting untuk menjamin keamanan bahan kimia yang terkandung dalam sebuah produk kecantikan bagi tubuh manusia. Sementara dalam ketentuan hukum pasal 7 fatwa MUI nomor 24 tahun 2017, menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikan sebuah produk ilegal yang tidak diketahui kemanannya guna meyakinkan masyarakat dan membuat produk semakin laku berarti telah membentuk opini yang tidak benar dan dilarang dalam penggunaan media sosial.

Pada akhir penulisan skripsi ini, penulis menyarankan bagi para pihak yang akan melakukan *endorsement* dan menjadi *endorser* hendaknya berhati-hati dan mencari tahu segala detail mengenai produk yang akan didukung untuk memastikan produk sudah layak dan aman untuk diperjualbelikan pada konsumen serta menyampaikan informasi produk secara jujur dan baik. Sedangkan untuk kegiatan berbisnis, apapun bidangnya harus mematuhi aturan yang sudah dibuat oleh pemerintah dan senantiasa mencari ridho Allah SWT agar segala sesuatu yang didapat dari usaha tersebut menjadi berkah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

LEMBAR PERSETUJUAN v

ABSTRAK vi

MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TRANSLITERASI xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 9
E. Kajian Pustaka 9
F. Kegunaan Hasil Penelitian 12
G. Definisi Operasional 13
H. Metode Penelitian 14
I. Sistematika Pembahasan 18

BAB II HUKUM ISLAM DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM *ENDORSEMENT* 20

A. Akad *ijārah* Dalam Hukum Islam 20
1. Pengertian akad *ijārah* 20
2. Dasar hukum *ijārah* 21
3. Rukun dan syarat *ijārah* 23
4. Macam-macam *ijārah* 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Perihal resiko 32
6. Ketentuan hukum terkait akad *ijārah*..... 32
7. Pembatalan dan berakhirnya *ijārah* 34
8. Perbedaan akad *ijārah* dengan akad *ju'alah* 36

B. Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial 38

BAB III *ENDORSEMENT* PRODUK DERMA SKINCARE BEAUTY

A. Pengertian Derma Skincare Beauty 45
B. Produk Derma Skincare Beauty 46
C. Bahan Pembuatan Produk Derma Skincare Beauty 47
D. Kandungan Zat Berbahaya dalam Produk Derma Skincare Beauty 49
E. Harga dan Pemasaran Produk Derma Skincare Beauty 52
F. *Endorsement* Produk Derma Skincare Beauty 53

BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP ENDORSEMENT PRODUK SKINCARE DI DERMA SKINCARE BEAUTY 64

A. Analisis Praktik Endorsement Produk Skincare di Derma Skincare Beauty 64
B. Analisis Hukum Islam Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Kerjasama Endorsement Produk Skincare di Derma Skincare Beauty 66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Via Vallen *endorse* produk DSC Beauty 55
1.2 Gambar Olla Ramlan *endorse* produk DSC Beauty 57
1.3 Gambar Nia Ramadhani *endorse* produk DSC Beauty..... 58
1.4 Gambar Nella Kharisma *endorse* produk DSC Beauty..... 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak dapat terlepas dari peran ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kehidupannya. Berbagai manfaat dan kemudahan dapat dirasakan banyak orang karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Salah satu produk dari ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang hingga hari ini adalah Internet (Interconnected Network).

Internet berperan besar dalam media informasi dan komunikasi saat ini. Manusia dapat dengan mudah dan cepat mengakses maupun berbagi banyak informasi yang diperlukan. Internet mendukung dan menjadi sarana komunikasi global tanpa batasan geografis.[1] Maka dari itu, banyak aplikasi yang muncul dan dikembangkan berbasis internet sebagai pendukung komunikasi maupun media sharing. Seiring dengan perkembanganya, internet tidak hanya sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai sumber maupun tambahan penghasilan.

Semakin maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat ramai, maka munculah peluang baru bagi pelaku usaha yaitu pemasaran produk barang dan jasa serta pembelian/ transaksi yang dilakukan secara online. Pembeli dan penjual dapat berkomunikasi secara online untuk mengetahui produk yang

[1] Mukhtar Effendi, "Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi", *Jurnal Komunika* Vol. 4, No. 1 (Januari-Juni, 2010), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diinginkan secara detail, menawar harga maupun melakukan transaksi pembayaran. Pelaku bisnis dapat dengan mudah memperluas pangsa pasar (market share) dengan bantuan internet sehingga, dapat menjangkau customer yang berada jauh dari lokasi pelaku bisnis.

Menjalankan bisnis (berniaga) merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh Rasulullah sejak Beliau masih berusia sangat muda. Rasulullah SAW bersabda:

سُئِلَ النَّبِيُّ ﷺ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ فَقَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُوْرٍ (رواه ابزّارُ و الحاكم)

> "Rasulullah SAW ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan (profesi) apa yang paling baik. Rasulullah SAW menjawab: Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati" (HR Al-Baihaqi)[2]

Maksud dari jual beli yang diberkati adalah jual beli yang dilakukan secara jujur, tidak disertai dengan kecurangan sehingga mendapat berkat dari Allah SWT.

Persaingan membuat para pelaku usaha untuk terus berinovasi menawarkan produknya dan berusaha meningkatkan penjualan. Salah satu caranya adalah dengan memasang iklan di media sosial. Dilansir dari databoks.katadata.co.id sebanyak 160 juta jiwa atau sekitar 59% dari total keseluruhan penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai macam media sosial. Media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube (88%), WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%),

[2] Abu Bakar Ahmad Husein bin Ali Al-Baihaqi, *Al Sunna Al-Kubro,* (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2003), 432.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian Twitter, Line, FB Messenger, Linkedln, Pinterest, dan Wechat.[3] Instagram merupakan media yang saat ini banyak digunakan untuk media promosi.

Pelaku usaha harus mempersiapkan dan membuat iklan lebih mudah diterima dan menarik perhatian calon pembeli. Strategi pemasaran menggunakan jasa selebriti merupakan cara yang saat ini banyak dilakukan. ini adalah cara yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan dan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran kreatif di Instagram dengan menggunakan selebriti seperti ini dinamakan dengan *celebrity endorsement*.[4]

Kerjasama Endorse dengan selebgram membuat jangkauan promosi produk menjadi lebih luas karena selebgram memiliki banyak pengikut. Berbekal informasi yang didapatkan melalui postingan iklan / promosi, apalagi dari akun pribadi tokoh terkenal, maka konsumen dapat menetukan 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.

Konsumen dan pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban. Salah satu hak konsumen sesuai pasal (4) huruf c UU No.8 Tahun 1999 tentang

---

[3] Safrezi Fitra, "10 Media Sosial yang paling Sering Digunakan Di Indonesia", https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia&ved=2ahUKEwi7u6Okx9vqAhWWTX0KHVIXB2AQFjABegQIDRAG&usg=AOvVaw1R2q8cSkh1kAOjdOHQC0YL, diakses pada 20 Juli 2020.

[4] Zulrama Dermawan, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*,(Skripsi—UIN Alauddin, Makassar, 2018), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perlindungan Konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.[5] 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 barang dan jasa tertentu.[6]

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 kosumen salah pilih dan bisa jadi mengalami kerugian. Namun, banyak di antara pelaku usaha mengabaikan norma-norma yang ada, menjanjikan manfaat tertentu, memberikan informasi yang tidak jelas, bahkan mengarah pada unsur penipuan. [7] Hanya memikirkan keuntungan semata namun merugikan banyak orang merupakan tindakan yang dilarang dalam Islam

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

> "Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29)[8]

[5] Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
[6] Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*,(Surabaya: CV REVKA PRIMA MEDIA, 2019), 127.
[7] Ibid., 128.
[8] al-Qur'an, 4:29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat beberapa di antara pelaku usaha dan/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.

Dalam Al-Qur'an surat Shaad[38]:24 disebutkan,

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ

> "Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengamalkan amal saleh, dan amat sedikit mereka ini." (QS. Shaad: 24)[9]

Trend kecantikan yang berkembang saat ini membuat produk kecantikan banyak diburu oleh masyarakat. Kulit yang mulus, bersinar, putih bersih tanpa flek dan bekas jerawat merupakan dambaan banyak orang. Trend ini akhirnya melahirkan produk-produk perawatan kulit yang diklaim dapat memenuhi ekspektasi konsumen / memberikan hasil dengan waktu yang singkat (instant). Maka, munculah oknum-oknum yang memanfaatkan hal tersebut dengan cara yang tidak jujur seperti menjual produk yang diklaim dapat memberikan hasil dengan cepat namun mengandung zat berbahaya.

Produk perawatan kulit mengandung zat kimia, maka dari itu diperlukan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebelum diedarkan,. Namun, banyak di antara konsumen maupun pelaku usaha yang tidak memperhatikan hal penting ini. Mereka hanya mengejar keuntungan dari

[9] al-Qur'an, 38:24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk ilegal tanpa izin BPOM dan hasil instan yang malah akan memberikan dampak buruk bagi tubuh. Di antara oknum penjual produk ilegal bahkan menggunakan jasa selebriti untuk mempromosikan produk mereka, sehingga lebih meyakinkan banyak orang karena menganggap produk tersebut dipakai oleh selebritis terkenal.

Akhir-akhir ini, banyak kasus terkait pelanggaran peredaran obat dan makanan melalui internet. Apalagi konsumsi masyarakat terhadap produk obat, makanan, kosmetik sedang meningkat. Namun, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk yang dikonsumsi sudah tepat, aman atau belum. Memiliki ijin edar dari BPOM merupakan hal yang sangat penting karena tujuannya adalah mengendalikan peredaran makanan, minuman dan obat yang dapat membahayakan masyarakat. Proses evaluasi dari BPOM akan menjamin keamanan produk.[10]

Dalam Islam, barang yang diperjual belikan memiliki beberapa syarat, di antaranya adalah barang yang diperjual belikan itu ada atau jika tidak ada ditempat maka pihak penjual menyatakan sanggup mengadakan barangnya, kemudian barang dapat dimanfaatkan atau bermanfaat bagi manusia bukan malah mendatangkan bahaya, barang yang diperjual belikan adalah milik seseorang, dan barangnya boleh diserahkan saat akad maupun pada waktu yang telah disepakati.[11] Sedangkan peredaran kosmetik tanpa pengawasan BPOM bisa jadi malah mendatangkan bahaya bagi konsumen karena tidak ada

[10] Tim Redaksi Jagapati.com, "Pentingkah Produk Terdaftar di BPOM?", https://www.jagapati.com/artikel/Pentingkah-Produk-Terdaftar-di-BPOM, diakses pada 20 Juli 2020.
[11] Abd. Rahman Ghazaly,*Fiqh Muamalat,* (Jakarta: Kencana, 2010), 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemeriksaan keamanan penggunaan kandungan bahan dalam kosmetik tersebut.

Salah satu diantara oknum yang menjual produk kecantikan ilegal adalah Derma Skincare Beauty. Produk yang mereka jual tidak mendapat izin dari BPOM dan mengandung zat berbahaya, DSC Beauty menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang beredar di pasaran yang dikemas ulang dan diantaranya terdapat produk yang telah ditarik BPOM dari peredaran karena berbahaya. Mereka bahkan melakukan kerjasama endorse dengan beberapa selebriti terkenal sehingga membuat produk ilegal mereka dikenal dan banyak dicari oleh masyarakat.

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "**Analisis Hukum Islam Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk Skincare Di Derma Skincare Beauty"**

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka masalah-masalah yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kriteria endorser untuk mempromosikan produk Derma Beauty skincare
2. Target pemasaran produk Derma Beauty Skincare
3. Sanksi hukum produsen yang telah memproduksi, memasarkan dan menjual skincare ilegal
4. Akibat hukum pengendorse yang telah memasarkan produk ilegal dari Derma Beauty Skincare

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Perlindungan konsumen dari produk skincare ilegal yang banyak bermunculan di Indonesia
6. Cara mendapatkan izin edar dari BPOM untuk produk skincare
7. Praktik *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty
8. Analisis hukum Islam dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial terhadap *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti sehingga pokok pembahasannya tidak melebar, yaitu sebagai berikut

1. Praktik *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty
2. Analisis hukum Islam dan Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial terhadap *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty

C. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan yang perlu dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty?
2. Bagaimana analisis hukum Islam dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial terhadap *endorsement* produk di Derma Skincare Beauty?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah yang telah disebutkan oleh penulis diatas, maka tujuan penilitian yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan praktik *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana analisis hukum Islam dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017 terhadap *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty

E. Kajian Pustaka

Sepengetahuan peneliti, ada beberapa pembahasan mengenai *endorsement* yang telah dibahas sebelumnya, baik berupa karya ilmiah skripsi, tesis, maupun jurnal. Namun, penelitian yang telah dilakukan tersebut tidak sama seperti yang diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti:

a. Yuliana, Skripsi *"Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)"* 2018. Pada penelitian ini disebutkan para endorser melakukan satu kali perawatan di klinik kemudian memberikan testimoni perawatan beserta salah satu produk kecantikan buatan Sumia Clinic. Padahal perawatan efektifnya dilakukan 2 atau 3 kali agar hasilnya terlihat. Diantara para endorser, ada beberapa yang hanya sekali perawatan langsung tidak cocok dan tidak mengetahui keefektifan bahkan tidak memakai produk yang mereka endorse namun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka tetap memberikan penilaian yang positif dan menarik. Hal tersebut merupakan tindakan yang tidak jujur, melebih-lebihkan dan tidak benar sehingga dilarang dalam Islam.[12]

b. Mahmudi Bin Syamsul Arifin, Tesis "*Endorsement Dalam Perspektif Islam*", 2018. Penelitian ini membahas konsep dasar *endorsement* dalam pandangan Islam secara umum yang meliputi konsep *endorsement* dalam Islam dan etika endorser dalam memasarkan produk dalam Islam.[13]

c. Aisyah Puteri Rosadi; et al, "*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser dalam Praktik Endorsement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)"*Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah volume 5 No. 2 tahun 2019. Penelitian ini membahas etika yang dilakukan oleh salah seorang selebgram yaitu Siti Fatimah ketika melakukan *endorsement*. Dalam salah satu postingannya ditemukan ia mempromosikan produk wig (rambut palsu) yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Selain itu, dalam postingan lain, Siti Fatimah berpose seksi dan tidak menutup aurat yang mana hal ini tidak boleh dilakukan oleh seorang wanita muslim. Ia juga tidak pernah menyebutkan kekurangan produk yang ia promosikan, hal ini berarti ia tidak transparan.[14]

d. Amalina Masfufah "*Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Sosial (Instagram) : Studi pada Akun Lambe Turah";* Journal of Islamic Bussines

---

[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).

[13] Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "*Endorsement* Dalam Perspektif Islam", (Tesis--Pascasarjana UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).

[14] Aisyah Puteri Rosadi;et al, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)" : *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah,* Vol. 5, No. 2, tahun 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Law volume 3 Issue 1 2019. Penelitian pada akun Lambe Turah yaitu salah satu akun instagram penyedia informasi yang berisi hoax, ghibah, namimah, bullying, aib, dan lain-lain yang menurut fatwa DSN MUI No. 24 tahun 2017 segala aktifitas buzzer di medsos yang menyediakan info tersebut hukumnya haram, termasuk orang yang menyuruh, membantu, mendukung, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya. Ketentuan delik penghinaan melalui medsos dan transaksi elektronik dilarang dalam pasal 28 ayat (2) UU No. 19 Tahun 2016. Jadi termasuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan dalam akun ini dilarang oleh syariah.[15]

e. Ambaryati Hartati, skripsi "*Endorsement Sebagai Starategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayyu Olshop Metro)"*, 2019. Penelitian ini menyebutkan ada 2 jenis *endorsement* yang dipakai oleh Hayyu Olshop yaitu Testimonial (memberikan penilaian atau membicarakan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan) dan Accesivit (memilih endorser yang menarik diantaranya wajah yang cantik atau foto-foto yang diunggah di instagram bagus dan memiliki banyak follower). Namun, jika dilihat masih terdapat selebgram endorser yang kurang jujur dan terkesan melebih-lebihkan produk yang dipromosikan, sehingga tidak sesuai dengan etika *endorsement* dalam bisnis Islam[16].

f. Lisma Fitri, skripsi *"Hukum Endorsement Produk Yang Dilarang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 (Studi*

[15] 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.
[16] Ambaryati Hartati, "*Endorsement* Sebagai Starategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayyu Olshop Metro)", (Skripsi--IAIN Metro, Lampung, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kasus Di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)", 2019. Penelitian ini fokus pada *endorsement* yang menurut fatwa MUI yaitu menyebarkan pornografi, kemaksiatan dan segala hal yang dilarang syar'i. Diantara produk yang dipromosikan adalah boneka seks, alat pembesar kelamin, alat pembesar payudara, dan lain-lain. Selain produk yang tidak sesuai, endorser juga memposting bagian tubuh yang seharusnya tidak perlu diperlihatkan kepada khalayak umum demi menunjang produk yang sedang dipromosikan agar konsumen lebih tertarik. *Endorsement* yang seperti ini jelas dilarang oleh syariah. [17]

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada bagaimana hukumnya seorang endorser muslim ketika melakukan kerjasama *endorsement* suatu produk yang tidak diketahui dan diragukan keamanan dan kelegalannya terutama produk skincare yang mengandung bahan kimia dan membutuhkan izin edar dari BPOM.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan kedepannya dapat bermanfaat tidak hanya dalam bidang akademis namun, juga dalam praktiknya

1. Menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi acuan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *endorsement* yang sesuai dengan syariat Islam

[17] Lisma Fitri, "Hukum *Endorsement* Produk Yang Dilarang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)", (Skripsi--UIN Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menambah kesadaran bagi pelaku usaha dan endorser muslim agar memperhatikan dan menerapkan ketentuan yang Islami ketika melakukan pemasaran produk maupun *endorsement.*

G. Definisi Operasional

Berikut merupakan penjelasan beberapa istilah yang ada dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan kesalahpahaman:

1. Hukum Islam merupakan aturan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Aturan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai *ijārah*. Dilansir dari detikNews, produksi dan penjualan produk skincare oleh pihak Derma skincare Beauty adalah produksi dan penjualan produk skincare yang tidak memiliki izin BPOM dan mengandung zat berbahaya[18]. Namun selebriti *endorser* tidak mengetahui dan tidak memeriksa bahwa produk DSC Beauty tidak memiliki izin BPOM, sehingga perjanjian *endorsement* antara DSC Beauty dengan selebriti tidak sesuai dengan hukum Islam.
2. Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 merupakan regulasi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia untuk memberikan tuntunan kepada umat Islam bagaimana cara bermuamalah dalam penggunaan media sosial yang baik dan bijak sesuai syariat Islam atau mencerminkan nilai-nilai keIslaman dimana dalam hal ini akan dikaitkan dengan kerjasama *endorsement* yang dilakukan Derma Skincare Beauty namun produk skincare yang dipasarkan tidak memiliki izin edar dari BPOM dan setelah

[18] Hilda Meilisa Rinanda, "Polisi Amankan Kosmetik Ilegal Yang Endorse 6 Artis Indonesia", https://m.detik.com/news/berita-jawa-timur-/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia, diakses pada 7 Agustus 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperiksa terbukti mengandung zat berbahaya bagi kesehatan. Hal ini berarti *endorsement* menggunakan selebriti terkenal akan membentuk opini yang tidak benar terkait produknya (membuat produk ini seolah bagus karena dipakai oleh selebriti terkenal) kepada masyarakat yang mana hal ini dilarang dalam fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017

3. *Endorsement* merupakan perjanjian kerja antara pelaku usaha dalam hal ini Derma Skincare Beauty dengan artis/ selebgram untuk membantu mempromosikan produk skincare yang diproduksi oleh Derma Skincare Beauty di akun instagram pribadi para artis tersebut dengan tujuan memperluas *market share*, meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan, dengan imbalan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Menurut jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *(library research)* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai literature yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. *Library Research* memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian tanpa memerlukan riset lapangan[19]. Pengumpulan data dan info dari berbagai sumber seperti buku, majalah, termasuk rekaman berita dari televisi, dan media elektronik lainnya, sehingga tidak ditujukan langsung pada subjek penelitian. .

[19] Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Data dan sumber data

a. Data

Data merupakan segala informasi baik lisan atau tulisan, gambar atau foto, yang memberikan kontribusi menjawab masalah penelitian sebagaimana telah dijabarkan dalam rumusan masalah atau fokus penelitian.[20] Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah pengertian Derma Skincare Beauty, macam-macam produk Derma Skincare Beauty, bahan pembuatan produk kecantikan Derma Skincare Beauty, kandungan zat berbahaya dalam produk Derma Skincare Beauty, harga dan pemasaran produk Derma Skincare Beauty, serta *endorsement* Derma Skincare Beauty

b. Sumber data

Sumber data adalah asal / darimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan yang mana sepenuhnya data yang dipakai berasal dari berbagai literature sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Maka, peneliti perlu membedakan sumber primer dan sumber sekunder:

1) Sumber primer dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber tertulis dan media yang membahas tentang Derma Skincare Beauty
2) Sumber sekunder penelitian ini berasal dari pendapat ahli dibidangnya. Data yang dihasilkan dapat digunakan sebagai pembanding dengan data dari sumber primer.[21] Sumber data ini

[20] Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif…*, 146.
[21] Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 404.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah pelengkap yang menjadi pendukung atau penunjang penelitian ini

a) Departemen Agama RI, *Al-Qur'anulkarim & Terjemah*
b) Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial
c) Suhrawandi K. lubis, Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*
d) Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*
e) Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*
f) Abd. Shomad, *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*, 2017

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian studi dokumen/ teks (*Document study)* yang menitikberatkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya.[22]. Peneliti akan melakukan pengumpulan data penelitian dan analisis dari berbagai jenis bahan tertulis yang relevan.

4. Teknik mengolah data

a. Editing yaitu memeriksa kembali data yang telah diperoleh dari berbagai segi terutama kesesuaian, kejelasan dan relevansinya dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti mencari data mengenai Derma Skincare Beauty dari berbagai sumber dan media kemudian dicocokan

[22] Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis,* (Yogyakarta:Suaka Media, 2015), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut sama atau relevan satu sama lain.

b. Organizing data yakni menyusun data yang diperoleh sesuai dengan kerangka untuk mendapatkan gambaran analisis permasalahan.[23] Dalam langkah ini peneliti memilih dan mensistematika data sesuai dengan yang dibutuhkan, dan diharap peneliti mendapatkan gambaran analisisnya.

c. Analyzing yaitu analisis, dapat diartikan melakukan pengubahan data hasil penelitian menjadi informasi untuk mengambil kesimpulan[24] dari hasil editing dan organizing data dengan menggunakan menggunakan hukum Islam tentang *ijārah* dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial sehingga diperoleh kesimpulan sebagai jawaban rumusan masalah yang telah disusun.

5. Teknik analisis data

Menganalisis data penelitian kualitatif yang terbaik dilakukan sejak awal penelitian. Peneliti membaca dan menganalisa data yang terkumpul sembari melakukan pemeriksaan keabsahan data secara kontinu.[25] Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data berupa kata-kata deskriptif (deskriptif kualitatif). Menggambarkan dan menguraikan data mengenai praktik *endorsement* di DSC Beauty yang kemudian dianalisis menggunakan hukum Islam, yakni

[23] Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian,*(Jakarta: Bumi Aksara, 2009) 154.
[24]Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian,* (Aceh: Syiah Kuala Universuty Press, 2019) 77.
[25] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 400.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akad *ijārah* dan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

I. Sistematika pembahasan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab yang disusun secara sistematis. Bab-bab ini merupakan rangkaian penjelasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah rangkaiannya:

Bab Pertama yaitu pendahuluan, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan

Bab Kedua membahas Hukum Islam dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial, berisi konsep *ijārah* meliputi pengertian *ijārah*, dasar hukum, rukun dan syarat, macam-macam, perihal resiko, ketentuan hukum terkait *ijārah,* serta pembatalan dan berakhirnya *ijārah*. Kemudian konsep fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Bab Ketiga berisi *Endorsement* Produk Derma Skincare Beauty dimulai dengan pengertian Derma Skincare Beauty, macam-macam produk Derma Skincare Beauty, bahan pembuatan produk kecantikan Derma Skincare Beauty, kandungan zat berbahaya dalam produk Derma Skincare Beauty, harga dan pemasaran produk Derma Skincare Beauty dan *endorsement* Derma Skincare Beauty dengan beberapa artis

Bab Keempat merupakan analisis mengenai praktik *endorsement* yang dilakukan oleh Derma Skincare Beauty dengan beberapa artis menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hukum Islam yakni *ijārah* dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial

Bab Kelima penutup adalah bagian akhir skripsi yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

HUKUM ISLAM DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Akad Ijārah Dalam Hukum Islam

1. Pengertian akad *Ijārah*

Ijārah merupakan salah satu jenis akad yang sering digunakan dalam bermuamalah. Menurut bahasa, istilah ini berasal dari kata *"al-ajru"* dan memiliki arti *"al-iwadhu"* yang berarti ganti. Menurut pengertian *syara' ijārah* merupakan suatu akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian. Istilah *al- Ijārah* dalam bahasa Indonesia istilah lebih dikenal dengan sewa-menyewa.[26] Berikut merupakan pengertian *al- Ijārah* menurut beberapa ahli:[27]

a. Menurut ulama Hanafi, *Ijārah* adalah transaksi terhadap suatu manfaat dengan suatu imbalan/ penukar manfaat
b. Menurut ulama Syafi'iyah, *Ijārah* adalah transaksi atas manfaat tertentu yang diperbolehkan dan dapat dipergunakan dengan imbalan tertentu
c. Menurut ulama Maliki dan Hambali, *Ijārah* adalah kepemilikan manfaat atas sesuatu yang diperbolehkan dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan tertentu

[26] Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia: Konsep, Regulasi, dan Implementasinya*, (Yogyakarta:Gadjah Mada University Press, 2018), 69.
[27] Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2019), 115- 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Jumhur ulama fiqh, *Ijārah* adalah menjual manfaat, yaitu sesuatu yang hanya diambil manfaatnya, bukan diambil bendanya. Jadi dilarang menyewa pohon untuk diambil buahnya, menyewa kambing untuk diambil bulu, susu atau anaknya, menyewa unta untuk menghamili betina, dan juga dilarang menyewa uang dirham dan dinar.

e. Dalam fatwa DSN MUI No: 09/DSN-MUI/IV/2000 dan No. 112/DSN-MUI/IX/2017 disebutkan, *Ijārah* merupakan akad pemindahan hak guna manfaat barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa/upah, tanpa pemindahan kepemilikan barang tersebut.

f. KHES Buku II Bab 1 pasal 20 ayat (9), *Ijārah* adalah sewa barang dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan.

Dari pengertian diatas, diketahui bahwa transaksi *Ijārah* didasarkan pada adanya pengalihan manfaat dari barang maupun jasa dalam jangka waktu tertentu dan disertai dengan ganti atau upah. Dengan kata lain, dalam transaksi *Ijārah* tidak ada perpindahan kepemilikan karena hanya berupa pengalihan manfaat dari benda maupun jasa yang disewakan, seperti manfaat kendaraan, manfaat rumah, jasa seseorang untuk melakukan pekerjaan tertentu, dan lain sebagainya.

2. Dasar Hukum *Ijārah*

a. Dalam Al-Qur'an

1) Al-Baqarah [2]:233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَإِنْ أَرَدتُّمْ أَن تَسْتَرْضِعُوٓاْ أَوْلَٰدَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُم مَّآ ءَاتَيْتُم بِٱلْمَعْرُوفِ ۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

"dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan."[28]

2) Al-Qasas [28]: 26

قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

"dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya." [29]

3) Ath-Thalaaq [65]: 6

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَـَٔاتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۖ

"jika mereka menyusukan (anak-anak) mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka"[30]

b. Dalam As-sunnah

1) Sebuah hadits riwayat Bukhari Muslim dari Ibnu Abbas bahwasanya Nabi Muhammad SAW bersabda:

اِحْتَجِمْ وَاعْطِ الْحُجَّامِ اَجْرَهُ

"berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya tukang bekam itu." (HR. Bukhari Muslim).[31]

[28] al-Qur'an, 2:233.
[29] Ibid., 28:26.
[30] Ibid., 65:6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kemudian ada hadis lain riwayat Al-Bukhari yang menyatakan bahwa Rasulullah pernah menyewa seseorang dari Bani Ad-Diil yang bernama Abdullah bin Al-Uraqit yang merupakan seorang penunjuk jalan professional.[32]

3) Hadis riwayat Ibnu Majah dari Ibnu Umar

أُعْطُوا الْاَجِيْرَ اَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

"berikanlah olehmu upah orang bayaran sebelum keringatnya kering" (HR. Ibnu Majah)[33]

c. Landasan Ijma'

Jumhur ulama telah berijma' dan memperbolehkan *Ijārah* karena bermanfaat bagi manusia[34]

3. Rukun dan syarat *Ijārah*

Menurut Hanafiyah, rukun *Ijārah* adalah adanya sighat ijab dan kabul[35]. Sedangkan, ada beberapa rukun yang harus dipenuhi dalam akad *Ijārah*, menurut jumhur ulama yakni:

a. *'aqidayn* adalah dua pihak yang berakad, meliputi *mua'jjir* (orang yang menyewakan) dengan *musta'jir* (orang yang menyewa) atau *mua'jjir* (pemberi kerja) dengan *a'jir* (yang melakukan pekerjaan);

b. *Al-manfaat* adalah kegunaan atau kemanfaatan yang dapat diambil dari objek *Ijārah* berupa manfaat barang maupun jasa dari seseorang,

c. *Ujrah* merupakan ganti atau upah atas pemakaian manfaat;

---

[31] Al-Bukhari, Muhammad Bin Ismail Abu Abdillah, *Shahih Bukhari,* juz I, (Beirut: Dar Ibn Kasir, t.t), 232.
[32] Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi,*Hukum Ekonomi Islam,* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 165.
[33] Abi Bakar Ahmad bin Husain bin Al-Baihaqi, *Sunna Qubra,* Juz VI, (Beirut: Darul Kitab, t.t), 198.
[34] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah,* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 124
[35] Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah…,*117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Sighat* yaitu pernyataan ijab dan qabul dari kedua belah pihak yang melakukan perjanjian.

Berikut ini merupakan syarat sah yang harus dipenuhi terkait dengan rukun dalam akad *Ijārah*:

a. Syarat subyek

Subyek merupakan pribadi (dapat berupa manusia atau badan hukum) yang pada dirinya melekat ketentuan menjalankan kewajiban dan memperoleh hak. Syarat subjek dalam akad *Ijārah* di antaranya adalah kedua pihak yang berakad harus

1) Baligh, berakal sehat dan bisa membedakan mana yang baik mana yang buruk. Ulama Hanafiyah mensyaratkan berakal dan mumayyiz (minimal usia 7 tahun) namun tidak disyaratkan baligh asalkan mendapat izin dari walinya atas barang yang bukan miliknya maka dianggap sah. Ulama Malikiyah mensyaratkan para pihak harus tamyiz. Ulama Syafi'iyah mensyaratkan mukalaf yaitu baligh dan berakal sehat (bukan anak mumayyiz).[36]
2) Cakap hukum, cakap dalam pengendalian harta, kedua pihak memiliki kekuasaan untuk melaksanakan akad seperti penyewa atau pengguna jasa mampu membayar sewa dan pemberi sewa atau pemberi jasa berhak atau mampu memberikan objek sewa,
3) Atas dasar kerelaan dan kehendak sendiri melakukan perjanjian, tanpa paksaan.

[36] Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah…,* 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Mengetahui manfaat barang yang disewa

b. Syarat objek sewa

1) Berupa benda

Dalam kompilasi hukum ekonomi syariah, jenis benda yang dapat dijadikan objek sewa menyewa adalah:

a. Merupakan benda yang halal atau mubah,

b. Benda yang disewakan harus dipergunakan sesuai aturan yang dibenarkan syari'ah,

c. Setiap benda yang dapat dijadikan sebagai objek jual beli maka dapat dijadikan objek *Ijārah.* Beberapa syarat yang harus dipenuhi agar sebuah benda dapat diperjual belikan yaitu[37]:

i. Bersih yaitu barangnya tidak diklasifikasikan atau tidak mengandung zat yang najis maupun zat yang digolongkan haram. Namun, barang-barang yang dikategorikan najis atau haram yang memiliki manfaat masih dapat diperjualbelikan asal tidak untuk keperluan konsumsi.

ii. Dapat dimanfaatkan yaitu kemanfaatan suatu benda yang diperjualbelikan tidak bertentangan dengan syariat islam.

[37] Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi,*Hukum Ekonomi Islam…,* 143-146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iii. Dalam kepemilikan atau kekuasaan yaitu barang yang diperjualbelikan merupakan milik pribadi maupun telah mendapat izin dari pemilik sah barang tersebut.

iv. Mampu menyerahkan yaitu penjual mampu memberikan obyek jual beli sesuai bentuk dan jumlah yang dijanjikan pada waktu penyerahan barang pada pembeli.

v. Diketahui yaitu diketahui keadaan dan jumlah barangnya meliputi hitungan, takaran, timbangan dan kualitasnya. Apabila tidak diketahui, maka jual beli tidak sah karena bisa berpotensi *gharar* atau mengandung unsur penipuan.

vi. Berada dalam kekuasaan penjual.

2) Berupa pekerjaan atau jasa (‘*amal*)

Pekerjaan (‘*amal)* yang dilakukan oleh *‘ajir* harus memenuhi beberapa syarat, Dalam fatwa DSN MUI No: 112/DSN-MUI/IX/2017 dalam poin ketujuh terdapat ketentuan pekerjaan atau jasa (‘*amal)* yang dilakukan oleh pelaksana kerja atau pemberi jasa (*a’jir)* yaitu:[38]

a) Pekerjaannya termasuk mubah atau halal menurut ketentuan syari’at dan perundang-undangan yang berlaku. Pekerjaan tersebut harus berguna bagi perorangan ataupun masyarakat. Pekerjaan yang haram atau melanggar menurut

[38] Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Ijarah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketentuan syariat dan perundang-undangan tidak dapat menjadi objek perjanjian.

b) Manfaat kerja yang dilakukan oleh ‘ajir harus diketahui jelas jenis, spesifikasi, ukuran pekerjaan, dan jangka waktunya

c) Harus berupa pekerjaan yang sesuai dengan tujuan akad

d) Pengguna jasa (*musta’jir*) dalam *Ijārah ‘amal* boleh menyewakan kembali pada pihak lain, kecuali dilarang oleh *‘ajir* atau peraturan perundang- undangan, dan

e) *‘ajir* tidak wajib menanggung resiko kerugian atas pekerjaan yang ia lakukan kecuali karena *al-ta’addi, al-taqshir,* atau *mukhalafat al-syuruth.* Yaitu:

i) *Al-ta’addi* adalah melakukan suatu hal yang tidak diperbolehkan atau tidak semestinya untuk dilakukan

ii) *Al-taqṣir* adalah tidak melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan sesuai kesepakatan

iii) *Mukhalafat al-shurut* adalah melanggar ketentuan-ketentuan yang telah disepakati oleh kedua pihak yang berakad, ketentuan yang dimaksud adalah ketentuan yang tidak bertentangan dengan syariat[39]

c. Syarat upah

Rasulullah SAW pernah bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abdul Razzaq

[39] Imron Rosyadi, *Jaminan Kebendaan Berdasarkan Akad Syariah (Aspek Perikatan, Prosedur Pembebanan dan eksekusi)*, (Depok: Kencana, 2017), 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَعَنْ أَبَيْ سَعِيد اَلْخُدْرِيِّ رضي الله عنه أَنَّ اَلنَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: (مَنِ اِسْتَأْجَرَ أَجِيْرًا, فَلْيُسَلِّمْ لَهُ أُجْرَتَهُ) رَوَاهُ عَبْدُ الرَّزَّاقِ وَ فِيْهِ اِنْقِطَاعٌ, وَوَصَلَهُ الْبَيْهَقِيُّ مِنْ طَرِيقِ أَبِي حَنِيفَةَ

"Dari Ibnu Abbas ra. bahwa Rasulullah saw. bersabda: 'Barang siapa yang mempekerjakan seorang pekerja, maka dia harus menginformasikan upahnya'" (HR. Abdul Razzaq)[40]

Berikut ini syarat upah yang harus dipenuhi, antara lain:

1) Upah harus *mutaqawwam* yaitu halal untuk dimanfaatkan bisa berupa materi seperti uang dan barang, maupun jasa yang memiliki nilai berharga. Kemudian upah harus disepakati secara jelas oleh kedua belah pihak baik berupa wujudnya, jumlah nominalnya, waktu pembayaran (bisa sebelum atau setelah menerima manfaat), maupun cara pembayaran (baik secara tunai, angsuran ataupun ditangguhkan). Menurut fuqaha Al-Malikiyah, keabsahan *Ijārah* adalah sepanjang ukuran upah dapat diketahui berdasarkan kebiasaan
2) Upah yang diberikan kepada *'ajir* harus berbeda dengan pekerjaan yang dilakukannya. Memberikan upah berupa pekerjaan serupa tidak memenuhi syarat *Ijārah*. Hukumnya tidak sah karena bisa jadi mengantarkan kepada riba.[41]

[40] Abu Bakar Abdurrazaq bin Humam al-Shon'ani, *Musnaf Abdul Razzaq,* (Beirut: Maktabah Islamiy, 1403 H), 577.
[41] Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia7: Muamalat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Syarat sighat (ijab kabul)

Syarat untuk ijab kabul dalam akad *Ijārah* sama dengan syarat ijab kabul pada akad dalam Islam pada umumnya yaitu:

1) *Jalā'ul ma'na* yaitu pernyataan dengan ungkapan yang jelas dan pasti maknanya sehingga dapat dipahami dengan baik
2) *Tawafuq* atau *taṭabuq baynal ījab wal-qabūl* yaitu berkesesuaian antara ijab dan Kabul
3) *Jazmul iradatayni* yaitu ijab kabul harus mencerminkan kehendak masing-masing pihak secara pasti tanpa keraguan dan paksaan
4) *Ittiṣal al-qabūl bil-ījab* yaitu kedua pihak hadir dalam satu majelis[42]

Allah SWT berfirman dalam QS. An-nisaa [4]:29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu".[43]

Apabila syarat yang telah dijelaskan diatas telah terpenuhi, maka transaksi *Ijārah* dianggap sah dan harus dilaksanakan dengan baik, karena mengikat kedua belah pihak.

[42] Abd. Shomad, *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*, (Jakarta: KENCANA, 2017), 177.
[43] al-Qur'an, 4:29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Macam-Macam *Ijārah*

Ijārah dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya:

a. *Ijārah 'amal*

Merupakan akad sewa untuk memperoleh jasa seseorang dengan membayar upah untuk jasa tersebut. Orang yang menggunakan jasa disebut *musta'jir,* sedangkan orang yang memberikan jasanya disebut *a'jir* dan upah atau fee yang diberikan atas jasa tersebut adalah *ujrah*. Terdapat 2 macam *a'jir* dalam istilah hukum Islam yaitu *a'jir khas* (seseorang atau beberapa orang yang melakukan pekerjaan untuk kepentingan satu orang atau seseorang tertentu) dan *a'jir musytara* (orang-orang yang bekerja untuk kepentingan banyak orang).

Allah berfirman dalam QS. Az-Zukhruf [43]:32

أَهُمۡ يَقۡسِمُونَ رَحۡمَتَ رَبِّكَۚ نَحۡنُ قَسَمۡنَا بَيۡنَهُم مَّعِيشَتَهُمۡ فِي ٱلۡحَيَوٰةِ ٱلدُّنۡيَاۚ وَرَفَعۡنَا بَعۡضَهُمۡ فَوۡقَ بَعۡضٖ دَرَجَٰتٖ لِّيَتَّخِذَ بَعۡضُهُم بَعۡضٗا سُخۡرِيّٗاۗ .....

> "Apakah mereka yang membagi-bagikan rahmat Tuhanmu? Kami yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain…"[44]

Mengenai transaksi *Ijārah* yang berupa pekerjaan atau jasa, mazhab Hanafi berpendapat bahwa transaksi *Ijārah* untuk perbuatan yang berupa ibadah kepada Allah SWT seperti

[44] al-Qur'an, 43:32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan sholat, puasa dan lain sebagainya yang kemudian pahalanya dihadiahkan kepada orang tua penyewa yang sudah meninggal misalnya, maka hal tersebut diharamkan.

b. *'ayn* (*mutlaqah*) atau *'ala al-a'yan* merupakan akad sewa untuk memperoleh manfaat atas suatu barang atau aset. Objeknya berupa barang dengan ganti berupa biaya sewa.

c. *Muntahiya bittamlik* adalah akad sewa menyewa atas manfaat barang namun dengan janji pemindahan hak milik dari pemilik objek kepada penyewa dengan cara hibah maupun jual beli selama periode masa sewa maupun setelah selesai sesuai kesepakatan. Dua akad dalam satu transaksi adalah dilarang, maka apabila semua ketentuan transaksi *Ijārah* telah selesai dilaksanakan baru kemudian berlanjut pada akad yang kedua yaitu akad untuk pengalihan kepemilikan dengan hibah maupun jual beli.[45]

d. *Ijārah maushufah fi al-dzimmah* merupakan akad ijarah atas manfaat barang (*'ayn*) dan/atau jasa (*'amal*) yang ketika akad hanya disebutkan sifat dan spesifikasinya (kuantitas dan kualitas). Dalam akad ini diperbolehkan adanya uang muka dan jaminan. Uang muka dapat digunakan sebagai ganti rugi atau ganti biaya-biaya proses pengadaan barang sewa apabila penyewa membatalkan perjanjian sewa, dan dapat menjadi *ujrah* apabila akad *Ijārah maushufah fi al-dzimmah* ini terlaksana dengan baik.

[45] Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah...,* 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *Ijārah tasyghiliyyah* adalah akad *Ijārah* atas manfaat barang tanpa janji pemindahan kepemilikan atas barang kepada penyewa.

5. Perihal Risiko

Risiko atas barang yang dijadikan objek sewa- menyewa menjadi tanggungjawab pemilik barang yang menyewakan (*mu'ajjir*). Hal ini dikarenakan seorang penyewa (*musta'jir)* hanya berhak/ hanya memiliki kekuasaan untuk mengambil manfaat dari barang sewa. Sedangkan, yang memiliki hak atas benda dan kepemilikannya tetap berada pada pihak yang menyewakan (*mu'ajjir*). Maka apabila terjadi kerusakan pada barang yang menjadi objek sewa-menyewa, tanggung jawab sepenuhnya ada pada *mu'ajjir.* Tidak ada kewajiban untuk memperbaiki barang sewa bagi *musta'jir* kecuali, kerusakan tersebut terjadi karena kesengajaan atau karena adanya kurang pemeliharaan pada berang sewa (tidak sesuai lazimnya).[46]

6. Ketentuan Hukum Terkait Akad *Ijārah*

a. Hukum dasar *Ijārah* adalah mubah dan mengikat. Sebagaimana perjanjian lainya, *Ijārah* bersifat konsensual (kesepakatan) dan memiliki kekuatan hukum. Hal ini mengikat kedua belah pihak untuk melaksanakan kewajiban dan tiak boleh dibatalkan secara sepihak kecuali terdapat hal-hal yang merusak transaksi.

b. Akad *Ijārah* tidak boleh digantungkan atas syarat tertentu seperti akad pada umumnya, contoh "saya akan menyewakan mobil saya kepadamu dengan syarat anda harus membayar tunggakan pajaknya"

[46] Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam…, 158.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pihak penyewa (*musta'jir*) boleh menyewakan kembali kepada pihak ketiga dengan harga yang sama atau lebih rendah dengan ketentuan penggunaan barang sewa harus sesuai dengan penggunaan yang sewa pertama atau yang sudah diperjanjikan dengan pemilik barang (*mu'ajjir)* dan tidak menimbulkan kerusakan. Apabila penggunaannya tidak sesuai maka tidak diperbolehkan mengulangsewakan dan pihak *mu'ajjir* boleh meminta pembatalan. Mengulangsewakan pada dasarnya boleh dilakukan kecuali telah terdapat kesepakatan atau pihak *mu'ajjir* melarang mengulangsewakan barang sewa.

d. Apabila terjadi perselisihan, menurut Ahmad dan Syafi'iyah

   1) Terkait dengan harga sewa, maka pihak yang dimintai sumpahnya adalah pihak yang menyewakan (*mu'ajjir*) karena dianalogikan dengan transaksi jual beli, yaitu penjual sebagai pihak yang menentukan harga.

   2) Terkait dengan masa sewa, maka pihak yang dimintai klaim adalah pihak yang menyewakan (*mu'ajjir*)

   3) Terkait dengan pelanggaran pemanfaatan obyek sewa, maka pihak yang dimintai klaim adalah pihak penyewa (*musta'jir*)

e. Jika obyek *Ijārah* yang sudah berada dibawah pengawasan pemilik mengalami kerusakan, maka hak atas upah pada pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja harus dipenuhi. Namun, apabila rusaknya barang ketika masih dalam pengawasan pekerja, maka ia tidak berhak mendapat upah karena barang yang dikerjakan olehnya rusak sebelum dapat diserah terimakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Hukum mempekerjakan dan memberi upah orang untuk mengajarkan Al-Qur'an, hadits dan fikih adalah diperbolehkan jika ada kebutuhan dan hal tersebut membawa kemaslahatan bagi individu dan umat dalam menyebarkan ilmu pengetahuan.

g. Apabila salah satu pihak dalam perjanjian *Ijārah* meninggal dunia, maka menurut Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah, perjanjian ini tidak batal dikarenakan transaksi ini mengikat sepanjang obyek sewa masih ada. Sedangkan menurut Hanafiyah, apabila *Ijārah* digunakan untuk dirinya sendiri maka menjadi batal, namun apabila untuk digunakan orang lain maka tidak batal.[47]

7. Pembatalan dan Berakhirnya *Ijārah*

Perjanjian *Ijārah* merupakan perjanjian timbal balik yang tidak dapat serta merta dibatalkan secara sepihak namun, tetap ada kemungkinan pembatalan (*fasakh)* oleh salah satu pihak dengan alasan yang kuat[48]. Hal-hal yang menyebabkan batal atau berakhirnya *Ijārah* adalah

1) Terjadinya aib pada barang sewaan. Maksudnya adalah terjadi kerusakan pada obyek sewa-menyewa yang mana kerusakan tersebut terjadi ketika berada di tangan penyewa. Kerusakan yang terjadi adalah akibat kelalaian maupun penggunaan barang oleh penyewa yang tidak sesuai dengan peruntukkannya seperti kesepakatan awal. Maka akad *Ijārah* dinyatakan batal.

[47] Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah...,*123.
[48] Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam…,* 160.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Rusaknya barang yang disewakan yakni objek mengalami kerusakan / musnah sehingga tidak dapat dipergunakan lagi sesuai dengan kesepakatan. Misalnya sebuah mobil yang menjadi objek sewa menyewa, mengalami rusak parah akibat tertimpa pohon besar yang tumbang.
3) Rusaknya barang yang diupahkan (*ma'jur 'alaih)* yaitu barang yang menjadi sebab musabab nya perjajian *Ijārah.* Adanya kerusakan atau musnahnya barang yang menjadi sebab terjadinya perjanjian maka akad *Ijārah* tidak mungkin dapat dilaksanakan atau dipenuhi. Misalnya A mengupah B untuk mengecat ulang sebuah meja, namun meja yang akan dicat ulang ternyata mengalami kerusakan serius akibat dimakan rayap.
4) Manfaat telah terpenuhi. Maksudnya adalah tujuan dari perjajian *Ijārah* tersebut telah tercapai atau jangka waktu perjanjian *Ijārah* sudah berakhir sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Berakhirnya jangka waktu perjanjian *Ijārah* berarti secara otomatis akadnya berakhir tanpa harus mengadakan suatu perbuatan hukum tertentu untuk memutus hubungan perjanjian.
5) Munculnya uzur. Penganut mazhab Hanafi menambahkan adanya uzur yaitu suatu halangan yang menyebabkan perjanjian tidak dapat berjalan sebagaimana mastinya, putus atau berakhir, meskipun uzur tersebut muncul dari salah satu pihak saja. Misalnya, seseorang menyewa sebuah mobil bak terbuka untuk mengangkut padi hasil panen, kemudian padi yang akan diangkut hilang karena dicuri. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menjadi sebab bagi penyewa untuk membatalkan perjanjian sewa mobil bak terbuka yang telah disepakati dengan pemilik mobil tersebut.

8. Perbedaan Akad *Ijārah* Dengan Akad *Ju'alah*

Akad *ju'ālah* memiliki kemiripan dengan akad *Ijārah,* khusus nya *Ijārah* yang berupa jasa karena keduanya sama-sama terdapat jasa atau pekerjaan yang harus dilakukan dan adanya pemberian upah. Namun, kedua akad ini dapat dibedakan dari 5 segi:

a. Pada akad *ju'ālah,* upah atau hadiah yang dijanjikan hanya diterima oleh orang yang menyatakan sanggup untuk menyelesaikan apa yang menjadi objek atau pekerjaan yang diberikan, dan telah diwujudkan secara sempurna. Berbeda dengan akad *Ijārah,* orang yang melaksanakan pekerjaan yang diberikan memiliki hak untuk menerima upah sesuai kadar pekerjaan yang telah diberikan tersebut meskipun belum sepenuhnya selesai dikerjakan, atau upahnya dapat ditentukan sebelumnya apakah akan diberikan secara harian, mingguan, bulanan sebagaimana lazimnya yang berlaku pada masyarakat

b. Pada akad *ju'ālah* terdapat unsur *gharar*, yaitu berupa spekulasi atau untung-untungan karena tidak adanya ketegasan kapan batas waktu penyelesaian, cara atau bentuk pekerjaannya secara spesifik. Dapat dikatakan bahwa yang dipentingkan adalah keberhasilan suatu pekerjaan tanpa melihat batas waktu ataupun caranya. Sedangkan pada akad *Ijārah* sudah ditentukan secara spesifik dan disebutkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara tegas dalam perjanjian mengenai batas waktu, cara dan bentuk pekerjaannya, dan harus dilaksanakan sesuai yang telah ditentukan.

c. Dalam akad *ju'ālah* tidak dibenarkan untuk memberikan upah sebelum pekerjaan diwujudkan atau diselesaikan. Dalam akad *Ijārah*, diperbolehkan memberikan upah terlebih dahulu, baik secara keseluruhan ataupun hanya sebagian disesuaikan dengan kesepakatan bersama.

d. Dalam akad *ju'ālah*, tindakan hukum yang dilakukan bersifat sukarela, sehingga apa yang telah dijanjikan dapat dibatalkan selama pekerjaan belum dimulai tanpa menimbulkan akibat hukum. Apalagi tawaran akan pekerjaan dilakukan secara umum misalnya mengiklankan di media sosial. Namun, dalam akad *Ijārah* terjadi transaksi yang mengikat semua pihak yang melakukan perjanjian kerja. Jika perjanjian tersebut dibatalkan, maka akan timbul akibat hukum bagi para pihak yang bersangkutan. Biasanya ada sanksi yang disebutkan juga dalam perjanjian di awal akad.

e. Mazhab Maliki menetapkan kaidah dari segi ruang lingkup kedua akad tersebut, yakni semua yang diperbolehkan menjadi objek dalam transaksi *ju'ālah*, maka diperbolehkan menjadi objek akad *Ijārah*. Tetapi, tidak semua yang dapat menjadi objek akad *Ijārah* di benarkan menjadi objek akad *ju'ālah*. Dengan demikian maka ruang lingkup *Ijārah* lebih luas daripada *ju'ālah*. Misalnya, pekerjaan menggali sumur sampai menemukan air. Dalam jualah, orang yang melakukan pekerjaan tersebut akan mendapatkan upah setelah pekerjaan tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sempurna (sampai menemukan air). Sedangkan dalam *Ijārah*, orang yang menggali sumur tersebut dapat menerima upah meskipun airnya belum ditemukan.[49]

B. Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam kerjasama *endorsement*. Berinteraksi antar individu maupun kelompok/ bermuamalah melalui media sosial merupakan hal yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini dan merambah dalam berbagai bidang seperti sosial, budaya, pendidikan, bahkan bisnis. Media sosial dapat memberikan dampak negatif maupun positif bagi penggunanya. Maka, media sosial harus digunakan secara bijak agar senantiasa memberikan dampak yang baik.

Majelis Ulama Indonesia melalui fatwa nya telah memberikan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Fatwa ini berisi ketentuan hukum dan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial. Berikut adalah poin ketentuan umum dalam fatwa DSN MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Ketentuan umum memuat pengertian dari beberapa istilah yang akan dibahas dalam fatwa, diantaranya adalah sebagai berikut[50]

---

[49] Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 372.

[50] Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bermuamalah adalah proses interaksi antar sesama manusia (hablun minannaas) yang meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi) serta penggunaan informasi dan komunikasi.
2. Media Sosial adalah media elektronik untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi dalam bentuk blog jejaring sosial, forum, dunia virtual maupun bentuk lain.
3. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik.
4. *Ghibah* adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya, dapat berupa aib, kekurangan maupun rahasia.
5. Fitnah (*buhtan*) adalah kebohongan yang disebarkan untuk menjelekkan nama baik maupun kehormatan seseorang.
6. *Namimah* adalah mengadu domba dengan menceritakan perbuatan seseorang yang berusaha menjelekkan yang lainnya dan berakhir saling membenci satu sama lain.
7. Ranah publik adalah wilayah yang diketahui sebagai wilayah terbuka yang dapat diakses semua orang, termasuk media sosial twitter,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

facebook, grup media sosial, dan sejenisnya. Wadah grup diskusi di grup media sosial juga masuk kategori ranah publik.

Ketentuan hukum bermuamalah melalui media sosial dalam fatwa ini diatur sebagaimana berikut:[51]

1. Bermuamalah dalam kehidupan riil atau media sosial, setiap muslim wajib berdasarkan keimanan dan ketakwaan, kebajikan, persaudaraan, saling mengingatkan kebenaran, mengajak kebaikan dan mencegah kemunkaran.
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal berikut ini:
   a. Meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
   b. Mempererat persaudaraan, baik dalam keIslaman, kebangsaan, maupun kemanusiaan.
   c. Memperkokoh kerukunan, baik dengan sesama umat seagama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.
3. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:
   a. Melakukan *ghibah, fitnah, namimah*, dan penyebaran permusuhan.
   b. Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar apapun

[51] Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.

4. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
5. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
6. Mencari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
7. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.
8. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut disebarkan ke publik, seperti pose mempertontonkan aurat, hukumnya haram.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Aktifitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, bullying, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Termasuk orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Berikut ini adalah pedoman penyebaran konten/informasi:[52]

1. Konten/informasi yang akan disebarkan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
   a. Konten/informasi harus benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.
   b. Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
   c. Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
   d. Tepat waktu dan tempat, yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.
   e. Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada

[52] Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.

f. Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi.

2. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi seperti yang telah disebutkan di atas adalah dengan:

   a. Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui dan permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi

   b. Sebuah konten/ informasi harus dapat mendorong kepada kebaikan dan ketakwaan, mempererat persaudaraan dan cinta kasih, menambah ilmu pengetahuan, mendorong melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi laranganNya, serta tidak melahirkan kebencian dan permusuhan

3. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain yang sejenis kepada khalayak.

4. Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut tidak patut disebarkan ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat.
6. Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan tabayyun.
7. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan.
8. Pencegahan dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
9. Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta mapun kepada Allah (istighfar) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

ENDORSEMENT PRODUK DERMA SKINCARE BEAUTY

A. Pengertian Derma Skincare Beauty

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika dijelaskan, yang disebut dengan kosmetika dalam hal ini adalah bahan atau sediaan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti pada epidermis (lapisan kulit yang paling atas/ luar), rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, gigi dan mukosa mulut yang bertujuan untuk membersihkan, memberikan aroma harum, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melidungi atau memelihara tubuh supaya berada dalam keadaan yang baik.[53]

Derma Skincare Beauty atau disingkat menjadi DSC Beauty merupakan sebuah merek kosmetik kecantikan yang diciptakan oleh seorang perempuan yang bernama Karina Indah Lestari. Karina juga memiliki sebuah klinik kecantikan sekaligus pabrik kosmetik DSC Beauty yang terletak di Kediri, Jawa Timur tepatnya di Dusun Putuk Desa Banaran RT 03 RW 06 Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri.[54] Usaha kosmetik kecantikan ini telah dijalankan oleh Karina selama 2 tahun dan dibantu oleh 2 karyawan sebelum akhirnya ditangkap oleh polisi karena dianggap ilegal. Dari hasil penyidikan, usaha kosmetik kecantikan merek DSC Beauty milik Karina ini belum

[53] Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika.

[54] Tim redaksi Teropong.com, "Abaikan Undang Undang Kesehatan, Karina Bos Kosmetik Divonis Ringan", https://sknteropong.com/abaikan-undang-undang-kesehatan-Karina-bos-kosmetik-divonis-ringan/, diakses pada 20 September 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengantongi izin industri, izin dari Dinas Kesehatan serta izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan namun produknya sudah beredar luas di pasaran.[55]

B. Produk Derma Skincare Beauty

Kosmetik Derma Skincare Beauty yang dikelola oleh Karina telah beroperasi kurang lebih selama 2 tahun sebelum akhirnya ditangkap polisi. Merek kosmetik ini sudah mengeluarkan beberapa produk kecantikan wajah dan tubuh, diantaranya adalah:[56] Sabun untuk mencuci muka yaitu DSC Beauty Facial Wash. Produk Serum yaitu: DSC Beauty Serum C Flek, DSC Beauty Serum C Acne, DSC Beauty Serum Normal Gold. Obat untuk jerawat yaitu: DSC Beauty Totol Jerawat. Krim untuk memutihkan wajah yaitu: DSC Beauty Day Cream, DSC Beauty Night Cream. Krim untuk mencegah iritasi wajah yaitu: DSC Beauty Collagen Cream.

Produk selanjutnya adalah Toner untuk penyegar wajah yaitu: DSC Beauty Face Toner Normal Skin, DSC Beauty Face Toner Oily Skin, DSC Beauty Face Toner For Acne Skin. Pembersih wajah yaitu: DSC Beauty Cleanser Oily, DSC Beauty Cleanser Normal, DSC Beauty Cleanser Acne DSC Beauty Premium Gold. Masker wajah yaitu: DSC Beauty Botox Mask Whitening dan DSC Beauty Mask Glowing Mask. Bedak tabur yaitu: Premium Gold Lose Powder. Lulur badan yaitu: Scrub DSC Beauty. Pelembab tangan dan kaki yaitu Lotion Kojic Whitening. Suntik putih seluruh badan: satu set obat infus whitening

[55] Esthi Maharani, "Pengrajin Kosmetik Ilegal Yang *Endorse* Artis Ditangkap", https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/pj7tkr335, diakses pada 20 September 2020.
[56] Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Bahan Pembuatan Produk Derma Skincare Beauty

Bahan pembuatan kosmetik kecantikan Derma Skincare Beauty berasal dari bahan-bahan produk kosmetik dengan merek terkenal seperti Marcks Beauty Powder, Mustika Ratu, Viva, Sabun Papaya, Sriti, bahkan ada juga produk yang dibeli secara kiloan. Dari produk kosmetik tersebut Karina mengemas ulang tanpa izin BPOM yang kemudian ia beri label sendiri yaitu Derma Skincare Beauty.

Bahan- bahan untuk membuat berbagai produk DSC Beauty didapatkan dari berbagai daerah: [57]

1. Produk sabun wajah, Karina menggunakan sabun merek terkenal yaitu Papaya yang ia beli seharga Rp. 13.000 per biji dari swalayan Samudera Blitar
2. Produk serum berasal dari sebuah produk dengan merek RDL Babyface2 dan Babyface 3 yang dibeli seharga Rp. 35.000 sampai Rp.40.000 per biji dan diperoleh dari pasar Pahing Kediri.
3. Produk obat jerawat menggunakan Vitacid seharga Rp. 30.000 yang dibeli di toko kosmetik sekitar desa Kandangan
4. Untuk membuat krim wajah, Karina mendapatkan bahannya secara Karinaoan dari daerah Bandung seharga Rp. 500.000 per Karinaogram dan untuk wadah (pot) krimnya ia beli seharga Rp. 10.000 per biji.
5. Produk cream C untuk mencegah iritasi menggunakan produk krim dengan merek Sriti dengan harga Rp.7.000 per biji yang didapatkan dari apotik sekitar Kediri

[57] Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Produk toner atau penyegar wajah, Karina menggunakan bahan dari produk Viva Toner varian lemon, spirulina dan mentimun seharga Rp. 7.000 per biji. produk toner tersebut didapatkan toko sekitar Desa Kandangan dan Pasar Besar Malang
7. Untuk bahan produk cleanser atau pembersih wajah ia juga menggunakan produk dari cleanser Viva Milk dan Viva Milk Spirulina yang dibeli dengan harga Rp. 7.000 per biji yang didapatkan dari toko sekitar Desa Kandangan dan Pasar Besar Malang
8. Bahan produk masker berasal dari produk masker bengkoang Mustika Ratu yang ia dapatkan seharga Rp. 30.000 per biji nya, yang dibeli oleh Karina dari Pasar Besar Malang. Sedangkan untuk bahan produk glowing mask dibeli secara online oleh Karina dalam bentuk Kiloan.
9. Produk bedak tabur bahannya berasal dari merek Marcks Beauty Powder yang ia beli seharga Rp. 15.000 per biji dari sebuah toko di daerah Malang.
10. Lulur badan menggunakan lulur merek Purbasari seharga Rp. 35.000 per botol yang dibeli dari toko kosmetik di sekitar desa Kandangan
11. Produk pelembab tangan dan kaki menggunakan merek M2J seharga Rp. 30.000 dan dibeli dari Swalayan Kediri
12. Sedangkan untuk alat kesehatan yaitu satu set alat infus dan obat whitening dibeli secara online seharga Rp. 350.000 per set dari Pekanbaru. Karina juga membuat label atau stiker untuk merek yang ditempel pada kemasan baru skincare miliknya yaitu DSC (Derma Skincare) Beauty

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cara memesannya dari daerah Gresik yang dipatok harga sekitar Rp. 300.000.

D. Kandungan Zat Berbahaya Dalam Produk Derma Skincare Beauty

Produk kosmetik DSC Beauty dinyatakan mengandung merkuri oleh dinas kesehatan.[58] Merkuri termasuk bahan yang dilarang penggunaannya untuk kosmetika di Indonesia sejak lama yaitu masuk dalam lampiran VI daftar zat warna, substratum, zat pengawet dan tabir surya yang dilarang digunakan dalam kosmetika, Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 tentang bahan, zat warna, substratum, zat pengawet dan tabir surya pada kosmetika[59] dan yang paling baru ada Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika. Merkuri dan senyawanya masuk dalam lampiran V mengenai daftar bahan yang tidak diizinkan dalam kosmetika.[60]

Merkuri (Hg) atau air raksa termasuk dalam logam dan merupakan logam berat berbahaya. Paparan merkuri dalam konsentrasi kecil dan jangka pendek sekalipun, dapat bersifat *toxic* (racun). Merkuri dimanfaatkan sebagai bahan dasar pembentukan amalgam gigi dan semprotan fungisida.[61] Merkuri juga pernah direkomendasikan sebagai bahan pemutih kulit karena berpotensi

---

[58] Zahrina Yustisia Noorputeri, "Soal Kosmetik Bermerkuri Yang Di-endorse Artis, Apa Bahayanya?", https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparansains/soal-kosmetik-bermerkuri-yang-diendorse-artis-apa-bahayanya-1544583295700655516, diakses pada 8 November 2020.

[59] Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 tentang bahan, zat warna, substratum, zat pengawet dan tabir surya pada kosmetika.

[60] Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika.

[61] Go Dok, *Beauty Clopedia 110 Rahasia Cantik Alami*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai bahan pereduksi (pemucat) kulit. Krim pemutih yang berbahan dasar merkuri dikenal dengan nama *pearl cream* atau krim mutiara yang awal mulanya berasal dari China. Kemudian kosmetik ini akhirnya *booming* di Indonesia. Kosmetik berbahan merkuri biasanya dipakai sebagai *foundation* dan *night cream.*

Merkuri memiliki daya yang kuat sehingga dapat memutihkan kulit dalam waktu yang relatif cepat. Hingga pada akhirnya, merkuri diketahui bersifat racun bagi tubuh manusia dan dilarang peredarannya di Indonesia. Berikut ini dampak penggunaan merkuri terhadap tubuh manusia:[62]

1. Iritasi ditandai dengan kemerahan dan pembengkakan pada kulit
2. Alergi, dengan gejala berupa perubahan warna kulit menjadi keabu-abuan hingga kehitam-hitaman hanya di beberapa tempat dan tidak merata
3. Kulit menjadi sangat sensitif terhadap sinar matahari, kosmetik berwarna dan bau parfum
4. Dapat memicu tumbuhnya jerawat
5. Menyebabkan kerusakan permanen pada otak, kulit, susunan saraf, ginjal, serta gangguan perkembangan janin dalam rahim pada pemakaian kosmetik mengandung merkuri untuk jangka panjang
6. Menggunakan merkuri dalam dosis yang tinggi dalam jangka pendek dapat menyebabkan kerusakan ginjal, diare dan muntah-muntah.

Salah satu bahan pembuatan kosmetik DSC Beauty berasal dari sebuah produk yaitu RDL Hydroquinone Tretinoin Baby Face Solution 3. Merek

[62] Dewi Muliyawan dan Neti Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia, 2013), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut telah masuk dalam *public warning* yang dikeluarkan oleh BPOM Nomor KH.00.01.432.6081 pada tanggal 1 agustus 2007 tentang kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan zat warna yang dilarang dan ditarik dari pasaran karena mengandung hydroquinone dengan kadar 4% dan tretinoin..[63]

Hidrokinon (*hydroquinone*) memiliki manfaat untuk melunturkan pigmen dan menghilangkan warna tidak merata pada kulit. Cara kerjanya adalah dengan cara menghambat kerja enzim tirosinose yang bertugas memproduksi melanin (pigmen penentu warna kulit). Semakin tinggi kadar melanin, semakin gelap warna kulit seseorang. Penggunaan jangka panjang hidrokinon menyebabkan hancurnya produksi melanin. Melanin melindungi kulit dari radiasi sinar matahari. Jika melanin rusak maka akan mengganggu fungsi pelindung kulit dari efek buruk radiasi sinar matahari dan pengaruh eksternal lainnya.

Efek buruk hidrokinon bersifat akumulasi yaitu berapapun kadar penggunaan hidrokinon saat ini, ia akan terus menumpuk. Dampak buruknya akan terlihat setelah pemakaian selama sekian bulan atau tahun. Reaksi negatif dari pemakaian diatas ambang toleransi adalah adanya iritasi kulit, kulit menjadi merah dan terasa terbakar, terdapat *black spot* (bercak-bercak hitam), serta penggunaan hidrokinon dalam jangka panjang akan mengakibatkan kelainan pada organ ginjal, kanker darah, dan kanker sel hati.[64]

---

[63] *Public warning* BPOM No. KH.00.01.432.6081 tanggal 1 Agustus 2007 tentang kosmetik mengandung bahan berbahaya dan zat warna yang dilarang.
[64] Dewi Muliyawan dan Neti Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik…,* 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan tretinoin/ asam retinoat merupakan bentuk aktif dari vitamin A. tretinoin ini banyak ditemukan pada produk kosmetik untuk *peeling (*pengelupasan kulit), anti-*acne* dan pemutih wajah. Tretinoin bekerja dengan cara menghambat produksi melanin pada kulit sehingga membuat pigmen kulit menjadi lebih terang. Reaksi penggunaan tretinoin adalah kulit menjadi kering, rasa terbakar, dan teratogenik (cacat pada janin).[65]

Dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika, hydroquinone hanya boleh digunakan dalam kuku artifisial atau untuk pengeras kuku palsu dengan kadar maksimum 0,02% yang hanya boleh diaplikasikan oleh tenaga professional dan menghindari kontak dengan kulit. Sedangkan tretinoin tidak boleh digunakan sama sekali dalam kosmetika sesuai dalam lampiran V daftar bahan yang tidak diizinkan dalam kosmetika.[66] Jadi produk RDL Hydroquinone Tretinoin Baby Face Solution 3 sudah ditarik dari pasaran sejak tahun 2007, dan sekarang hydroquinone serta tretinoin tidak diperbolehkan menjadi bahan baku kosmetik oleh BPOM.

E. Harga Dan Pemasaran Produk Derma Skincare Beauty

Derma Skincare Beauty mematok harga sesuai paket produk, dalam satu paketnya konsumen akan mendapatkan beberapa produk diantaranya sabun wajah, serum jerawat, krim pagi dan krim malam, collagen cream, krim facial dan peeling yang berkisar antara Rp. 350.000 sampai Rp. 500.000. Sementara

[65] Dewi Muliyawan dan Neti Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik…,* 46.
[66] Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu, harga jual kosmetik DSC Beauty dari situs belanja online Shopee berkisar antara Rp. 428.102 hingga Rp. 525.000 per paketnya. Karina mampu menjual produknya hingga 750 paket dalam satu bulan. Dengan bisnis kosmetik ini, Karina juga meraup keuntungan hingga Rp. 350.000.000 setiap bulannya.

Kosmetik DSC Beauty sudah beredar luas ke kota-kota besar di Indonesia, diantaranya adalah Surabaya, Jakarta, Bandung, Medan, Yogyakarta, dan Makassar. Sedikitnya, konsumen DSC Beauty ini sudah mencapai angka 60.000 orang.[67] Karina memasarkan produknya melalui media sosial dan juga menjualnya melalui online shop. Diantara media sosial yang digunakan untuk pemasaran adalah melalui Instagram dan Whatsapp. Sedangkan untuk menangani pemasaran produknya ditugaskan kepada 2 orang karyawannya. Metode promosi produk kosmetik ini adalah dengan *endorsement* menggunakan artis di Instagram.

F. *Endorsement* Produk Derma Skincare Beauty

Karina memasarkan produk kosmetik miliknya, DSC Beauty melalui media sosial yaitu Instagram. Karina juga mengendorse selebriti/ artis lokal dan nasional dengan tujuan mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen serta membuat produknya menjadi lebih laku di pasaran. Ia mengajak beberapa artis untuk bekerjasama sebagai daya tarik demi meyakinkan konsumen bahwa produknya bagus untuk merawat kecantikan. Beberapa artis yang diendorse, yaitu Nella Kharisma dan Via Vallen yang

[67] Ika Artika Sari, "Derma Skin Care Patok Harga Ratusan Ribu Per Paket", https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/derma-skin-care-patok-harga-ratusan-ribu-per-paket-dbdZ, diakses pada 20 September 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan penyanyi dangdut, Nia Ramadhani dan Olla Ramlan yang merupakan presenter dan aktris, Mimi Peri dan DKadoor adalah selebgram.

Mengutip dari Ken Kaser dalam bukunya yaitu *Advertising And Sales Promotion*, *endorsement* merupakan *public expression of approval or support for a product or service* yang berarti pernyataan yang dilakukan secara publik mengenai persetujuan atau dukungan untuk suatu produk atau layanan. Dari buku yang sama, Ken Kaser juga menyatakan bahwa : *Certain restrictions apply to endorsement. The person making the endorsement must state factual information. Exaggerations and misleading statements are not allowed. Endorsers must actually have used the product they are endorseing. If a product is updated or changed, the endorser must continue to use and believe in the merits of the modified product*.[68]

Maksud dari pernyataan di atas adalah mengenai batasan tertentu yang berlaku di dalam sebuah *endorsement*, diantaranya adalah.

1. Orang-orang yang terlibat dalam *endorsement* memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi faktual.
2. Dilarang memberikan pernyataan yang berlebihan dan menyesatkan.
3. Produk yang sedang di*endorse* atau didukung harus benar-benar digunakan oleh *endorse*r.
4. Jika produk yang sedang di*endorse* mengalami pembaharuan atau perubahan, *endorser* harus melanjutkan penggunaan dan percaya akan manfaat dari produk yang telah mengalami perubahan tersebut.

[68] Ken Kaser, *Advertising And Sales Promotion*, (Mason, USA: South Western Cengage Learning, 2013), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Endorsement yang dilakukan oleh Karina dengan beberapa artis dan selebgram tersebut tanpa disertai adanya hitam diatas putih atau tidak menggunakan surat kontrak khusus maupun surat perjanjian apapun. Untuk mempromosikan produk kosmetik DSC Beauty, para artis dan selebgram menggunakan media sosial Instagram masing-masing. Mereka memposting fotonya bersama produk DSC Beauty dan caption yang menjelaskan tentang produk DSC Beauty. Dalam kerjasama ini, para artis dan selebgram tersebut menerima imbalan yang berbeda-beda.[69]

1. Via Vallen

Gambar 3.1 Via Vallen *endorse* produk DSC Beauty

Via Vallen merupakan seorang penyanyi dangdut dengan nama asli maulidia oktavia yang memulai perjalanan karirnya di dunia hiburan dari panggung ke panggung sejak kelas 2 SMP atau usia 15 tahun. Ia telah mengikuti ayahnya yang juga seorang pemusik dangdut manggung sejak kelas 5 SD. Penyanyi dangdut kelahiran 1 oktober 1991 ini berasal dari Sidoarjo Jawa Timur. Ia bergabung dengan orkes musik dangdut di Jawa Timur, dan merilis single pertamanya yaitu “Selingkuh” pada tahun 2015.

[69] Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena kualitas vokal dan ciri khas gayanya ia bisa tampil layar kaca bahkan sampai ke Hongkong dan Tiongkok. Via Vallen juga memiliki *fans club* yang diberi nama vyanisty dan diresmikan tanggal 24 September 2014.

Namanya semakin terkenal berkat lagu "Sayang" pada tahun 2017 dengan genre lagu pop koplo dan ditonton lebih dari 100 juta kali di Youtube. Via menjadi nominasi dalam beberapa kategori ajang penghargaan musik dan juga berhasil memenangkan beberapa penghargaan ajang musik Indonesia. Selain itu, ia juga menyanyikan salah satu lagu resmi untuk Asian Games 2018 berjudul meraih bintang. Saat ini Via mendapat julukan "Ratu pop koplo".[70] Ia juga aktif di media sosial Instagram, bahkan sudah memiliki 25,6 juta pengikut. Ia pernah melakukan kerjasama *endorse* dengan DSC Beauty dan memposting di akun instagram pribadinya yaitu @viavallen.

Dalam kerjasama ini ia menerima imbalan sebesar Rp. 7.000.000 untuk sekali pasang iklan dan produk kosmetik dikirimkan ke rumahnya. Via melakukan satu kali pemotretan dan video bersama 5 macam produk DSC Beauty dengan pose yang disesuaikan dengan gayanya sendiri, asalkan merk DSC Beauty nya terlihat. Postingan *endorse* di akun pribadi milik Via biasanya berdurasi satu bulan. Namun, ketika dihadirkan sebagai saksi dalam persidangan Via mengaku bahwa ia tidak mengetahui

[70] Ratih Fardiyah,"Biodata Via Vallen Terbaru, Berawal Penyanyi Kampong Kini Menjadi Ratu Dangdut Indonesia", https://suryamalang.tribunnews.com/amp/2020/03/30/biodata-via-vallen-terbaru-berawal-penyanyi-kampung-kini-menjadi-ratu-dangdut-indonesia, diakses 19 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa merek kosmetik yang ia *endorse* merupakan produk ilegal tanpa izin dari BPOM.[71]

2. Olla Ramlan

Gambar 3.2 Olla Ramlan *endorse* produk DSC Beauty

Febiolla Ramlan atau lebih dikenal dengan Olla Ramlan merupakan seorang presenter, model dan aktris. Ia memulai karirnya di dunia hiburan sebagai model majalah sekitar tahun 1997 dan memenangkan lomba cover Girl Majalah Mode. Dari sanalah Olla kemudian mendapatkan berbagai tawaran model, bintang iklan. Artis kelahiran Banjarmasin, 15 Februari 1980 ini pernah menjajal dunia tarik suara dengan Dewi Sandra dengan lagu berjudul "STOP!". Namun, karir bernyanyinya kurang lancar. Ia kemudian terjun ke dunia seni peran dan kemampuan aktingnya bagus sehingga ia ditawari bermain beberapa sinetron dan film. Selain berkecimpung di dunia hiburan, Olla Ramlan juga membangun bisnis fashion dan parfum[72].

[71] Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.
[72] Khusnul, "Biodata, Profil dan Fakta Olla Ramlan", https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-olla-ramlan/, diakses pada 19 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Olla memiliki akun media sosial Instagram @ollaramlanaufar dengan 15 juta pengikut. Dengan banyaknya jumlah pengikutnya di Instagram, tawaran *endorsement* menjadi salah satu keuntungan yang menghasilkan bisa berupa uang maupun barang-barang yang di*endorse*. DSC Beauty pernah melakukan kerjasama *endorsement* dengan Olla. Dalam kerjasama ini ia menerima imbalan sekitar Rp. 12.000.000 untuk sekali pasang iklan di akun Instagram pribadinya yang berlaku satu minggu dengan beberapa jenis produk kosmetik dikirimkan kerumahnya.[73] Setelah menerima produknya, kemudian dilakukan pengambilan foto dan video Olla bersama dengan produk DSC Beauty sesuai dengan gayanya sendiri.

3. Nia Ramadhani

Gambar 3.3 Nia Ramadhani *endorse* produk DSC Beauty

Nia Ramadhani merupakan seorang presenter dan artis kelahiran Jakarta, 16 April 1990. Ia memulai karir sebagai penari cilik tahun 1995, kemudian menjadi bintang sinetron di usia 15 tahun. Namanya melambung berkat sinetron "Bawang Merah Bawang Putih" yang mendapat penghargaan sebagai drama seri terbaik Panasonic Award, ada lebih dari 15 judul sinetron yang sudah ia bintangi. Tidak hanya sinetron, Nia juga

[73] Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membintangi beberapa video music, iklan bahkan film layar lebar bergenre horor. Artis dengan nama asli Prianti Nur Ramadhani ini juga merupakan seorang presenter dalam beberapa acara televisi.[74]

Sebagai seorang publik figur, Nia juga eksis di dunia maya, ia memiliki akun instagram yaitu @ramadhaniabakrie dengan pengikut lebih dari 18juta akun. Dalam postingan instagramnya, Nia juga melakukan beberapa *endorse*. Termasuk ia juga pernah melakukan kerjasama *endorsement* dengan DSC Beauty. Dalam kerjasama ini, Nia menerima imbalan sebesar Rp. 18.000.000 untuk sekali pasang iklan dan berlaku satu minggu. Beberapa jenis produk DSC Beauty dikirimkan kerumahnya yang kemudian dilakukan pemotretan dan pengambilan video dengan Nia sesuai dengan gayanya sendiri untuk keperluan *endorse*.

4. Mimi Peri

Mimi Peri atau nama aslinya Ahmad Jaelani merupakan seorang selebritis instagram (selebgram). Ia berasal dati Kendari, Sulawesi Tenggara dan terkenal karena kreatifitasnya yang mengocok perut. Mimi Peri sering membagikan foto dirinya berpose dengan busana unik dan terbilang nyeleneh yang terbuat dari benda-benda yang tidak biasa seperti daun, kertas koran dan sebagainya, serta foto-foto editan lucu di akun instagram pribadi miliknya yaitu @mimi.peri. Ia menggambarkan dirinya

[74] Mertarega Saputri, "Biodata Nia Ramadhani, Perjalanan Karier hingga sinetron yang dibintangi Nia Ramadhani", https://lampung.tribunnews.com/amp/2020/09/15/biodata-nia-ramadhani-perjalanan-karier-hingga-sinetron-yang-dibintangi-nia-ramadhani, diakses pada 19 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai seorang peri dari khayangan yang turun ke bumi mencari pangeran, dengan gaya yang feminim dan centil.[75]

Ia mulai mengunggah foto-foto lucunya di instagramnya sejak tahun 2017 dan kini akun instagramnya memiliki 1.9 juta pengikut. Mimi peri juga menerima *endorse* salah satunya dengan DSC Beauty. Dari kerjasama ini, ia menerima imbalan sebesar Rp. 7.000.000 untuk sekali pasang iklan dan berlaku satu minggu dengan mengirimkan produk kosmetik ke rumahnya yang kemudian dilakukan pemotretan dan mengambil video untuk keperluan *endorse.*

5. DKadoor

DKadoor atau Abdul Kadir Bachmid merupakan seorang selebgram asal Malang, Jawa Timur. Ia sering mengunggah video lucu ala emak-emak berkerudung di akun sosial media instagram pribadi nya yaitu @d_kadoor. Pria kelahiran Malang, 22 Juni 1995 tersebut mulai mengunggah foto dan video lucu di akun instagramnya sekitar tahun 2015. Ia juga memiliki keahlian melukis henna yang telah ia geluti sejak tahun 2006.[76]

Akun instagram miliknya sekarang memiliki sekitar 1.9 juta pengikut. Dalam unggahannya, ia juga menerima *endorse.* Dkadoor merupakan salah satu selebgram yang ikut dalam kerjasama *endorsement* dengan DSC

[75] Rahmi Safitri, "Sering Halu Di Sosmed, Keseharian Mimi Peri Ternyata Beda Jauh", https://m.merdeka.com/gaya/sering-halu-di-sosmed-keseharian-mimi-peri-ternyata-beda-jauh.html, diakses pada 19 November 2020.

[76] Galuh Palupi Swastyastu, "Unggahan Foto Nikahnya Viral, Inikah Sosok Wanita Cantik Istri Selebgram Centil Dkadoor", https://www.google.com/amp/s/solo.tribunnews.com/amp/2018/01/28/unggahan-foto-nikahnya-viral-inikah-sosok-wanita-cantik-istri-selebgram-centil-d-kadoor, dikases pada 19 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beauty, ia menerima imbalan sebesar Rp. 5.000.000 untuk sekali pasang iklan dan berlaku 2 hari dengan produk kosmetik yang dikirimkan ke rumahnya.[77] Setelah produknya diterima, Dkadoor kemudian melakukan pemotretan dan mengambil video dengan produk DSC beauty sesuai dengan gayanya sendiri yang nantinya akan di posting di akun instagram pribadinya untuk kepentingan *endorsement*.

6. Nella Kharisma

Gambar 3.4 Nella Kharisma *endorse* produk DSC Beauty

Nella Tri Charisma atau Nella Kharisma, penyanyi dangdut kelahiran Kediri 4 November 1994 mengawali karir menyanyinya dari panggung ke panggung berbagai acara dengan organ tunggal sejak kelas 3 SMP. Sedari usia 3 tahun, ia sudah diajak nyinden oleh keluarganya di pegelaran wayang. Orangtuanya juga berkecimpung di dunia musik, ayahnya merupakan seniman music campursari dan ibunya pandai memainkan gitar, angklung dan suling. Kemudian bergabung dengan orkes melayu dan mulai bernyanyi secara professional.

[77] Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karir Nella di dunia musik dangdut semakin berkembang dan mulai manggung dengan orkes-okes ternama Jawa Timur. Akhirnya, ia menjadi artis lokal pesisir Jawa Timur, dan kemudian bergabung dengan perusahaan rekaman nasional. Single pertamanya adalah konco mesra, kemudian jaran goyang, bojo galak, dan masih banyak lagi.[78] Lagu-lagunya disukai dan menyita banyak perhatian masyarakat. Video musiknya di youtube bahkan ada yang mencapai 250juta views. Penyanyi dangdut ini juga memiliki komunitas fans yang dinamakan "Nella Lovers".

Nella juga aktif di sosial media instagram dengan akun @nellakharisma dengan 6juta Followers. Di media sosial instagramnya ia juga melakukan beberapa *endorse*. DSC Beauty pernah melakukan kerjasama *endorsement* dengan Nella Kharisma dan ia menerima imbalan sebesar Rp. 5.000.000 untuk sekali *endorse* beserta produk kosmetik yang dikirimkan ke rumahnya. Pengiriman dilakukan melalui jasa kurir. Setelah barang diterima, Nella melakukan pemotretan dan mengambil video di salah satu rumah makan di Pare, Kediri dengan gaya nya sendiri dan memperlihatkan produk dan merek DCS Beauty dengan jelas.

Nella juga melakukan paid promote produk ini dengan rincian imbalan Rp. 1.500.000, Rp. 2.000.000, dan Rp. 3.000.000 dengan masa berlaku selama 2 minggu. Saat dimintai keterangan sebagai saksi di

[78] Alif Nur, "Biodata Nella Kharisma, Istri Dory Harsa Biduan asal Kediri, Keluarga Bukan Orang Sembarangan", https://www.google.com/amp/s/surabaya.tribunnews.com/amp/2020/09/10/biodata-nella-kharisma-istri-dory-harsa-biduan-asal-kediri-keluarga-bukan-orang-sembatrangan, diakses pada 19 November 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengadilan, Nella mengaku tidak mengetahui bahwa produk kosmetik DSC Beauty yang ia *endorse* merupakan produk ilegal.

Nama-nama yang telah disebutkan diatas merupakan daftar selebriti yang melakukan kerjasama *endorsement dengan* DSC Beauty.

Untuk melakukan promosi, Karina mengirimkan produk kosmetik DSC Beauty kepada masing-masing artis dan selebgram. Setelah produk diterima, mereka diminta untuk membuat video beserta produk kosmetik dengan durasi kurang lebih 1 menit dan mengambil foto yang juga memperlihatkan merek produknya di lokasi dan sesuai gaya mereka masing-masing. Setelah itu hasilnya akan dikonfirmasikan kepada Karina, dan menunggu caption yang ditentukan oleh Karina untuk dipasang pada postingan.

Hasil video dan foto yang telah dibuat akan diposting beserta caption dari Karina di akun instagram *endorser* masing-masing dan sebuah akun instagram dengan nama Orkkayskin_id. Sedangkan untuk pembayaran imbalan dilakukan dengan cara mentransfer uang kepada rekening manajemen artis atau ke rekening artis tersebut secara langsung, yang dilakukan di awal sebelum para *endorser* menerima paket produk dan melakukan pemotretan.[79]

[79] Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KERJASAMA *ENDORSEMENT* PRODUK SKINCARE DI DERMA SKINCARE BEAUTY

A. Analisis Praktik *Endorsement* Produk Skincare Di Derma Skincare Beauty

Melakukan promosi merupakan hal yang dibutuhkan pelaku usaha demi keberlangsungan usahanya. 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. Selebriti yang mendukung sebuah merek berarti mewakili merek tersebut dan disebut dengan *endorser*.

Sebuah merek produk kecantikan yaitu Derma Skincare Beauty (DSC Beauty) juga melakukan *endorsement* dengan 6 selebriti untuk mengenalkan produknya pada masyarakat luas dan meningkatkan penjualan. 6 selebriti tersebut adalah artis dan selebgram (selebriti instagram) yaitu Via Vallen, Olla Ramlan, Nia Ramadhani, Mimi Peri, Dkadoor, dan Nella Kharisma. *Endorsement* antara DSC Beauty dengan para selebriti memanfaatkan media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial instagram untuk mendukung promosi produknya.

Dalam kerjasama ini, kesepakatan dilakukan tanpa adanya surat kontrak maupun surat perjanjian apapun. Setelah dibuat kesepakatan, pembayaran imbalan dilakukan di awal, sebelum para *endorser* menjalankan tugasnya. Pembayarannya dilakukan dengan cara transfer melalui rekening manajemen selebriti atau ke rekening selebriti secara langsung. Setiap artis dan selebgram mematok harga yang berbeda untuk sekali *endorse*.

Beberapa jenis produk DSC Beauty dikirimkan kepada masing-masing *endorser* melalui jasa pengiriman JNT. Setelah produk diterima, semua *endorser* harus berfoto dan membuat video berdurasi 1 menit bersama dengan produk DSC Beauty sesuai dengan gaya dan di tempat masing-masing. Hasil foto dan video harus memperlihatkan merek DSC Beauty dengan jelas, setelah itu dikirimkan kepada Kalina selaku pemilik DSC Beauty dan menunggu caption yang diberikan oleh Kalina untuk kemudian di unggah pada akun instagram masing-masing *endorser* selama beberapa waktu tertentu dan akun instagram @Orkkayskin.id.

Setelah produk beredar luas ke beberapa kota besar Indonesia diantaranya Surabaya, Jakarta, Bandung, Medan, Yogyakarta, dan Makassar serta memiliki sekitar 60.000 konsumen, DSC Beauty kemudian diketahui sebagai produk ilegal yang tidak memiliki izin BPOM, dan melanggar undang-undang kesehatan karena mengedarkan sediaan farmasi yang tidak memiliki izin edar. Produk DSC Beauty berasal dari produk kosmetik yang sudah memiliki merek sendiri dan kemudian dikemas ulang dengan merek DSC Beauty. Di antara produk yang dikemas ulang, ternyata terdapat produk kosmetik yang sudah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditarik oleh BPOM karena merupakan zat berbahaya, dan ada juga krim abal-abal yang dibeli secara kiloan.

Endorser yang dihadirkan sebagai saksi di persidangan mengaku bahwa mereka sama sekali tidak mengetahui bahwa produk kosmetik yang mereka *endorse* merupakan produk ilegal. Seorang *endorser* harus menyampaikan informasi faktual mengenai produk yang ia *endorse,* karena tugasnya adalah mengenalkan produk pada khalayak umum. Ketidaktahuan seorang *endorser* terhadap spesifikasi produk yang sedang ia *endorse* berarti ia tidak benar-benar memahami bagian dari pekerjaan yang harus ia laksanakan. Ketidakakuratan informasi yang disampaikan bisa membuat konsumen salah pilih dan mengalami kerugian.

B. Analisis Hukum Islam Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Kerjasama *Endorsement* Produk Skincare Di Derma Skincare Beauty

Dari praktik *endorsement* yang dilakukan DSC Beauty, terdapat unsur pekerjaan dan upah. Dalam hal ini, pekerjaan dan upah dapat menjadi unsur dari akad *Ijārah* dan akad *ju'ālah.* Namun, kedua akad ini memiliki beberapa perbedaan di dalamnya. Dalam *endorsement* antara DSC Beauty dengan selebriti, upah dibayarkan di awal sebelum melakukan pekerjaannya. Dalam akad *Ijārah,* upah boleh dibayarkan di awal maupun di akhir pekerjaannya sesuai dengan kesepakatan. Sedangkan dalam akad *ju'ālah,* hal ini tidak diperbolehkan karena pembayaran harus dilakukan setelah semua pekerjaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selesai. Dalam *endorsement* ini juga terdapat jangka waktu, dalam akad *ju'ālah* tidak terdapat jangka waktu untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Maka, *endorsement* antara DSC Beauty dengan selebriti penulis kategorikan sebagai akad *Ijārah* yaitu *Ijārah 'amal* atau *asykhas* (sewa jasa). *Endorsement* ini telah memenuhi rukun *Ijārah* yaitu '*aqidayn* (dua pihak yang berakad) DSC Beauty sebagai pengguna jasa (*musta'jir*), selebriti/ *endorser* sebagai penyedia jasa (*'ajir*), adanya upah (*ujrah*) atas jasa *endorsement* dan manfaat/ jasa yaitu mendukung dan mempromosikan produk DSC Beauty, dan sighat (ijab qabul).

Dalam suatu akad tidak hanya rukun yang perlu diperhatikan, namun juga harus memenuhi beberapa syarat agar kerjasama ini sah secara syariat. Berikut ini penulis akan menganalisis satu persatu rukun yang telah disebutkan diatas sesuai dengan praktik *endorsement* antara pihak DSC Beauty dengan selebriti, untuk mengetahui apakah syarat sah masing-masing rukun sudah terpenuhi atau belum.

1. Subjek akad *Ijārah* yaitu dua pihak yang berakad (*'aqidayn*).

   Dalam praktik *endorsement* yang dilakukan antara pihak DSC Beauty (Kalina) dengan selebriti, pihak yang disebut dengan *musta'jir* adalah pihak DSC Beauty sebagai pengguna jasa, dan pihak selebriti merupakan *'ajir* sebagai pemberi jasa atau pekerja. Kedua belah pihak yang melakukan kerjasama berada dalam keadaan berakal sehat, dewasa, dan cakap hukum (tidak sedang berada dalam pengampuan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kaitannya sebagai subjek yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan kewajiban dan mendapatkan hak, DSC Beauty sebagai pengguna jasa mampu membayar imbalan atas jasa para selebriti, dan para selebriti sebagai penyedia jasa juga berhak dan mampu melakukan *endorsement* sesuai yang dibutuhkan oleh pengguna jasa. Yang tidak kalah pentingnya adalah kedua belah pihak melakukan kerjasama ini dengan rela dan tanpa adanya paksaan. Maka, syarat subjek *'aqidayn* telah terpenuhi.

2. Pekerjaan atau *'amal* yang dilakukan oleh penyedia jasa (*'ajir*)

Pekerjaan yang dilakukan oleh penyedia jasa harus pekerjaan yang diperbolehkan sesuai syari'at dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Diketahui secara jelas jenis, spesifikasi, ukuran pekerjaan dan jangka waktunya *Endorsement* atau dukungan atas suatu merek dikategorikan sebagai pekerjaan yang diperbolehkan selama tidak melanggar syariat dan peraturan perundang-undangan. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebriti memberikan pengaruh / manfaat yang besar dalam promosi hingga kepercayaan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Endorsement yang dilakukan oleh DSC Beauty memiliki tujuan agar produknya laris di pasaran. Maka dari itu, pihak DSC Beauty menggunakan selebriti terkenal untuk mendukung produknya. Menjadi *endorser* berarti menjadi wakil atau representasi dari produk yang sedang didukung. Masyarakat akan menganggap seorang *endorser*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.

Namun, DSC Beauty akhirnya diketahui sebagai produk ilegal tanpa izin edar dan melanggar undang-undang kesehatan. Selebriti yang dihadirkan dipersidangan sebagai saksi terkait *endorsement* mengaku tidak mengecek nomor BPOM pada produk kosmetik tersebut dan tidak mengetahui bahwa produk yang mereka dukung/ *endorse* belum memiliki izin edar apapun. Produk kosmetik mengandung bahan kimia, sehingga membutuhkan uji laboratorium dan ijin dari pihak berwenang untuk menjaga keamanan konsumen dari resiko penggunaan bahan kimia berbahaya.

Endorsement sebagai salah satu strategi promosi dan berdampak pada penjualan, maka *endorser* harus memperhatikan kriteria produk yang akan didukung apakah sudah layak untuk diperjualbelikan. Salah satu kriteria barang yang dapat diperjual belikan menurut syariat adalah diketahui, yaitu adanya kejelasan mengenai keadaan barang meliputi hitungan, takaran, timbangan, kualitas, dan harga barang. Karena jika tidak diketahui, dikhawatirkan ada unsur penipuan. Barang yang akan dipromosikan dan diperjualbelikan seharusnya dipastikan aman dan bermanfaat bagi konsumen, bukan malah membahayakan atau merugikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menyampaikan informasi faktual mengenai produk yang didukung merupakan bagian dari pekerjaan *endorser* dan pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama *endorsement.* Maka, seorang *endorser* harus mengetahui spesifikasi dan kualitas produk yang sedang ia dukung karena merupakan bagian dari pekerjaan yang seharusnya ia lakukan. Mengenai hal ini dapat dikatakan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh *'ajir* belum memenuhi syarat karena spesifikasi pekerjaan untuk mempromosikan produk yang kualitas dan keamanannya belum diketahui secara jelas.

3. Upah/ *ujrah* atas pekerjaan yang dilakukan oleh *'ajir*

Transaksi *Ijārah* didasarkan pada pengalihan manfaat atau jasa yang disertai dengan upah. Upah merupakan harga yang harus dibayarkan kepada *'ajir* atas jasanya yang telah digunakan oleh *musta'jir,.* dan harga harus diketahui secara jelas.

Dalam praktiknya, pihak DSC Beauty telah melakukan pembayaran upah kepada masing-masing *endorser* dengan tepat. Para selebriti yang menjadi *endorser* produk kosmetik DSC Beauty telah menerima imbalan masing-masing sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Imbalan yang diberikan berupa uang. Masing-masing *endorser* menerima imbalan yang berbeda, dengan nominal berkisar antara Rp. 5.000.000 hingga Rp. 18.000.000. Imbalan diberikan oleh pihak DSC Beauty dengan cara mentransfer uang secara tunai melalui akun rekening manager maupun rekening pribadi para *endorser.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semua pembayaran imbalan oleh DSC Beauty diselesaikan di awal sebelum para *endorser* melakukan tugasnya.

Dari hal ini dapat diketahui bahwa syarat sah mengenai upah yang harus dibayarkan oleh pihak *musta'jir* atau DSC Beauty sudah terpenuhi.

4. Sighat (Ijab kabul)

Sighat merupakan pernyataan kehendak dari kedua pihak yang melakukan akad dalam Islam atau disebut dengan ijab kabul (serah terima). Ijab kabul dalam akad *Ijārah* berarti pernyataan dari kedua belah untuk kepemilikan manfaat atau jasa dari *mu'jir* / *'ajir* dengan ganti berupa upah dari *musta'jir*. Seperti yang telah dibahas pada bab 2, sighat harus jelas, berkesesuaian antara ijab kabul, rela/ tanpa paksaan, dan berada dalam 1 majelis.

Proses ijab kabul antara DSC Beauty dengan para selebriti secara langsung atau melalui manager selebriti, dilakukan dengan mengirim pesan dan membahas kesepakatan seputar *endorsement* lewat aplikasi Line maupun Instagram. Meskipun kesepakatan yang telah dibahas tidak dituangkan dalam surat perjanjian khusus atau surat kontrak apapun. Kesepakatan antara DSC Beauty dengan para *endorser* dilakukan dengan rela dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Dari analisis syarat sah yang harus dipenuhi dalam akad ijarah diatas, dapat diketahui bahwa dalam praktiknya, kerjasama *endorsement* antara DSC

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beauty dengan selebriti belum memenuhi salah satu syarat sah yaitu dalam pekerjaan (*'amal)* yang dilakukan oleh *'ajir* karena kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai kualitas dan keamanan produk yang sedang di dukung, yang berarti spesifikasi pekerjaannya belum jelas.

Dalam melaksanakan kerjasama *endorsement* produk kosmetik DSC Beauty, *'ajir* menggunakan media sosial instagram. Dengan tujuan untuk mengarahkan masyarakat agar menggunakan media sosial secara bijak, Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan Fatwa No. 24 tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Dalam poin kedua fatwa ini memuat Ketentuan hukum bermuamalah melalui media sosial yang diatur sebagaimana berikut:

1. Bermuamalah dalam kehidupan riil atau media sosial, setiap muslim wajib berdasarkan keimanan dan ketakwaan, kebajikan, persaudaraan, saling mengingatkan kebenaran, mengajak kebaikan dan mencegah kemunkaran.
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal berikut ini:
    a. Meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
    b. Mempererat persaudaraan, baik dalam keIslaman, kebangsaan, maupun kemanusiaan.
    c. Memperkokoh kerukunan, baik dengan sesama umat seagama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.
3. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:
    a. Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar apapun
c. Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.

4. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
5. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
6. Mencari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
7. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.
8. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut disebarkan ke publik, seperti pose mempertontonkan aurat, hukumnya haram.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Aktifitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, bullying, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Termasuk orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya

Perlu diperhatikan pada pasal 7 Ketentuan Hukum diatas menyebutkan bahwa "memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram". Kata "seolah-olah" dalam pasal tersebut mengindikasikan atas adanya daya upaya untuk mengakali hal-hal yang tidak benar atau tidak secara nyata terjadi, menjadi hal yang terlihat benar.

DSC Beauty menggunakan jasa selebriti terkenal yang memiliki banyak pengikut di akun media sosial instagramnya untuk melakukan *endorsement* agar calon konsumen semakin percaya pada khasiat produk kosmetik DSC Beauty yang benar-benar ampuh dalam merawat kecantikan, namun pada saat dipromosikan bahkan setelah diperjual belikan, kandungan dan jaminan keamanan bahan kimia yang ada didalamnya belum diketahui dan teruji secara pasti karena tidak memiliki izin edar.

Hal ini berarti DSC Beauty telah membangun opini yang tidak benar dikalangan calon konsumen maupun konsumennya sendiri. Setelah ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

laporan dari masyarakat dan dicek oleh BPOM Surabaya, barulah terkuak bahwa ada beberapa jenis dari produk ini mengandung zat kimia berbahaya yaitu merkuri dan hydroquinone tretinoin yang dilarang penggunaannya pada produk kosmetik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. DSC Beauty merupakan sebuah merek kosmetik untuk perawatan tubuh (*skincare*). Dalam pemasarannya, DSC Beauty menggunakan strategi *endorsement* agar produknya lebih laku dan diminati masyarakat. Kerjasama *endorsement* ini melibatkan 6 orang selebriti dan menggunakan instagram sebagai media pemasaran. Hingga kemudian kosmetik merek DSC Beauty diketahui ilegal karena tidak memiliki izin edar. Bahan baku pembuatan kosmetiknya menggunakan produk kosmetik merek lain yang dikemas ulang dengan merek DSC Beauty, dan diantaranya ada yang mengandung zat berbahaya yang tidak boleh dipakai dalam kosmetik. *Endorser* yang diminta menjadi saksi di persidangan mengaku tidak mengecek nomor BPOM dan tidak mengetahui bahwa produk yang mereka *endorse* ilegal. Sebagai seorang *endorser* yang mendukung dan mewakili sebuah produk, memahami spesifikasi dan keamanan produk yang ia dukung merupakan bagian dari pekerjaannya sebelum diperkenalkan kepada masyarakat luas. Karena ketidakakuratan informasi bisa jadi membuat konsumen salah pilih bahkan merugi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Setelah praktik *endorsement* antara DSC Beauty dengan para selebriti dianalisis sesuai hukum islam dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial, praktik kerjasama yang termasuk dalam akad *Ijārah* yakni *Ijārah al-'amal* atau *asy-khas* tersebut masih belum memenuhi syarat yang berkaitan dengan spesifikasi pekerjaan/ *'amal* yang harus dilakukan oleh *'ajir*. *Endorser* yang berperan dalam pemasaran produk tidak mengetahui kualitas produk yang sedang ia dukung, padahal *endorser* seharusnya faham mengenai kelayakan produk untuk dapat diperjual belikan sebelum mengenalkannya pada masyarakat luas. Jika dilihat dari fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial, kerjasama *endorsement* ini telah membentuk opini yang tidak benar terkait dengan kualitas dan keamanan DSC Beauty ketika dipasarkan dan diperjual belikan. Yang kemudian setelah dicek oleh pihak berwenang ternyata ada jenis produk yang mengandung bahan kimia berbahaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

1. Terkait dengan kerjasama *endorsement*, bagi para pihak yang akan menjadi *endorser* hendaknya berhati-hati, lebih teliti dan berlaku jujur ketika diminta untuk mendukung sebuah produk. Cari tahu segala hal terkait produk dan pastikan apa yang akan dipromosikan benar-benar sudah layak untuk diperjual belikan agar tidak merugikan masyarakat. Sampaikan hal-hal terkait produk yang sedang didukung secara baik dan jujur.
2. Mengenai kegiatan berbisnis, apapun bidangnya haruslah mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, membangun bisnis secara jujur dan bertanggungjawab demi keamanan konsumen dan menjaga nama baik usaha yang tengah digeluti, bukan hanya fokus pada keuntungan semata tapi juga ridho Allah SWT agar segala yang didapat dari bisnis itu menjadi berkah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrazaq, Abu Bakar bin Humam al-Shon'ani. *Musnaf Abdul Razzaq.* Beirut: Maktabah Islamiy, 1403 H.

Ahmad, Abi Bakar bin Husain bin Al-Baihaqi. *Sunna Qubra,* Juz VI. Beirut: Darul Kitab, Tt.

Al-Baihaqi, Abu Bakar Ahmad Husein bin Ali. *Al Sunna Al-Kubro.* Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2003.

Al-Bukhari, Muhammad Bin Ismail Abu Abdillah. *Shahih Bukhari,* juz I. Beirut: Dar Ibn Kasir, Tt.

Al-Qur'an

Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia: Konsep, Regulasi, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.

Arifin, Mahmudi bin Syamsul. "*Endorsement* Dalam Perspektif Islam". Tesis--Pascasarjana UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018.

Dermawan, Zulrama. Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Skripsi—UIN Alauddin, Makassar,2018.

Effendi, Mukhtar. *Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi, Jurnal Komunika* No. 1, Vol. 4, Januari-Juni, 2010.

Fardiyah, Ratih. "Biodata Via Vallen Terbaru, Berawal Penyanyi Kampong Kini Menjadi Ratu Dangdut Indonesia", dalam https://suryamalang.tribunnews.com/amp/2020/03/30/biodata-via-vallen-terbaru-berawal-penyanyi-kampung-kini-menjadi-ratu-dangdut-indonesia, (19 November 2020).

Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Ijarah

Fitra, Safrezi. "10 Media Sosial yang paling Sering Digunakan Di Indonesia, dalam https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia&ved=2ahUKEwi7u6Okx9vqAhWWTX0KHVIXB2AQFjABegQIDRAG&usg=AOvVaw1R2q8cSkh1kAOjdOHQC0YL, (20 Juli 2020).

Fitri, Lisma. "Hukum *Endorsement* Produk Yang Dilarang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marindal I Kabupaten Deli Serdang)". Skripsi--UIN Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2019.

Ghazaly, Abd. Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.

Go Dok. *Beauty Clopedia 110 Rahasia Cantik Alami*. Jakarta: Gramedia, 2019.

Hardani; et al.. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.

Hartati, Ambaryati. "*Endorsement* Sebagai Starategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayyu Olshop Metro)". Skripsi--IAIN Metro, Lampung, 2019.

Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.

Hermawan. *Pengantar Hukum Bisnis*. Surabaya:CV REVKA PRIMA MEDIA, 2019.

Ismayani, Ade. *Metodologi Penelitian*. Aceh: Syiah Kuala Universuty Press, 2019.

Kaser, Ken. *Advertising And Sales Promotion*. Mason, USA: South Western Cengage Learning, 2013.

Khusnul, "Biodata, Profil dan Fakta Olla Ramlan", dalam https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-olla-ramlan/, (19 November 2020).

Lubis, Suhrawardi K. dan Farid Wajdi,*Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.

Maharani, Esthi. "Pengrajin Kosmetik Ilegal Yang *Endorse* Artis Ditangkap", dalam https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/pj7tkr335, (20 September 2020).

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

Muliyawan, Dewi dan Neti Suriana. *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: Gramedia, 2013.

Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Noorputeri, Zahrina Yustisia. "Soal Kosmetik Bermerkuri Yang Di-endorse Artis, Apa Bahayanya?", dalam https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparansains/soal-kosmetik-bermerkuri-yang-diendorse-artis-apa-bahayanya-1544583295700655516, (8 November 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nur, Alif. "Biodata Nella Kharisma, Istri Dory Harsa Biduan asal Kediri, Keluarga Bukan Orang Sembarangan", dalam https://www.google.com/amp/s/surabaya.tribunnews.com/amp/2020/09/10/biodata-nella-kharisma-istri-dory-harsa-biduan-asal-kediri-keluarga-bukan-orang-sembatrangan, (19 November 2020).

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 tentang bahan, zat warna, substratum, zat pengawet dan tabir surya pada kosmetika.

Public warning BPOM No. KH.00.01.432.6081 tanggal 1 Agustus 2007 tentang kosmetik mengandung bahan berbahaya dan zat warna yang dilarang.

Putusan Nomor 1555/Pid.Sus/2019/PN Sby.

Rinanda, Hilda Meilisa. "Polisi Amankan Kosmetik Ilegal Yang Endorse 6 Artis Indonesia", dalam https://m.detik.com/news/berita-jawa-timur-/d-4330233/polisi-amankan-kosmetik-ilegal-yang-endorse-6-artis-indonesia, (7 Agustus 2020).

Rosadi, Aisyah Puteri ;et al. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah)" : *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, No.2, volume 5, tahun 2019.

Rosyadi, Imron. *Jaminan Kebendaan Berdasarkan Akad Syariah (Aspek Perikatan, Prosedur Pembebanan dan eksekusi)*. Depok: Kencana, 2017.

Safitri, Rahmi. "Sering Halu Di Sosmed, Keseharian Mimi Peri Ternyata Beda Jauh", dalam https://m.merdeka.com/gaya/sering-halu-di-sosmed-keseharian-mimi-peri-ternyata-beda-jauh.html, (19 November 2020).

Saputri, Mertarega., "Biodata Nia Ramadhani, Perjalanan Karier hingga sinetron yang dibintangi Nia Ramadhani", dalam https://lampung.tribunnews.com/amp/2020/09/15/biodata-nia-ramadhani-perjalanan-karier-hingga-sinetron-yang-dibintangi-nia-ramadhani, (19 November 2020).

Sari, Ika Artika. "Derma Skin Care Patok Harga Ratusan Ribu Per Paket", dalam https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/derma-skin-care-patok-harga-ratusan-ribu-per-paket-dbdZ, (20 September 2020).

Sarwat, Ahmad. *Ensiklopedia Fikih Indonesia7: Muamalat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Shomad, Abd. *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*. Jakarta: KENCANA, 2017.

Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Prenamedia Group, 2019.

Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis.* Yogyakarta:Suaka Media, 2015.

Swastyastu, Galuh Palupi. "Unggahan Foto Nikahnya Viral, Inikah Sosok Wanita Cantik Istri Selebgram Centil Dkadoor", dalam https://www.google.com/amp/s/solo.tribunnews.com/amp/2018/01/28/unggahan-foto-nikahnya-viral-inikah-sosok-wanita-cantik-istri-selebgram-centil-d-kadoor, (19 November 2020).

Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah.* Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Tim Redaksi Jagapati.com, "Pentingkah Produk Terdaftar di BPOM?", dalam https://www.jagapati.com/artikel/Pentingkah-Produk-Terdaftar-di-BPOM, (20 Juli 2020).

Tim redaksi Teropong.com, "Abaikan Undang Undang Kesehatan, Karina Bos Kosmetik Divonis Ringan", dalam https://sknteropong.com/abaikan-undang-undang-kesehatan-Karina-bos-kosmetik-divonis-ringan/, (20 September 2020).

UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id