

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman ke arah yang semakin modern akan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat, terlihat jelas saat ini terdapat perubahan aspek kehidupan masyarakat dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi yang mana keberadaan dan perkembangannya ternyata semakin memberikan perubahan pada pola gaya hidup masyarakat.¹ Salah satunya, masyarakat dimudahkan dengan adanya transaksi jual beli *online* atau sering dikenal dengan istilah *online shopping*. Kegiatan *online shopping* ini secara sederhana dapat diartikan sebagai proses jual beli barang atau jasa yang diperankan oleh penjual dan pembeli melalui jaringan internet, dimana pembeli dapat melihat barang-barang melalui foto atau video di akun media sosialnya penjual.²

Kecenderungan perubahan pola gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan *online shopping* ini, disebabkan karena adanya masyarakat yang beranggapan bahwa *online shopping* ini lebih hemat dan praktis dilakukan daripada harus berbelanja secara langsung ke pasar, toko-toko, ataupun mall.³ Hal ini didukung oleh semakin canggihnya teknologi dan

¹ Arif Rahman, "Etika Jasa *Endorsment* di Media Sosial; Studi Komparatif Madzab Syafi'I dan Madzab Maliki, *Shautuna*, Vol. 2 No.1 (2003), 225.

² Ade Faulina, "Fenomena *Online Shopping* sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19", *Tathwir*, Vol. 12, No. 1 (2021), 48.

³ Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari, Perjanjian Tidak Tertulis Dalam *Endorsment* Antara *Online Shop* Alstuff Malang Dengan *Selebgram* Prespektif Hukum Islam (Sripsi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 3.

informasi dari berbagai sisi kehidupan masyarakat serta perkembangan dari berbagai jenis bisnis *online* itu sendiri.

Iklan merupakan cara untuk mempromosikan suatu barang kepada masyarakat melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram dan Youtube.⁴ Dalam dunia bisnis, para pelaku usaha khususnya para pemilik toko *online* atau *online shop* mengambil kesempatan ini dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Pemasaran ini menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, sehingga para pelaku usaha mempunyai tuntunan agar jangan sampai tertinggal oleh tren yang dilakukan oleh seorang pembisnis, sehingga apa yang menjadi tujuan dari usahanya tersebut dapat terwujud.

Dalam catatan sejarah, pemasaran melalui *online* ini dikenal dengan transaksi *al-salām*, yaitu bentuk jual beli atau transaksi dimana pembayaran atau harga dibayar di muka secara penuh, sedangkan untuk barangnya diserahkan di belakang.⁵ Menurut pendapat para ulama fikih, transaksi *al-salām* merupakan bentuk jual beli sesuatu dimana barangnya masih dalam proses pemesanan, akan tetapi diskripsi dan kualitas produk sudah diberitahukan oleh penjual kepada pembeli sesuai kesepakatan mereka, kemudian pembeli membayarnya meskipun saat itu barangnya belum diterima.⁶ Transaksi *al-salām* ini termasuk tolong menolong yang dapat menguntungkan kedua belah pihak yang saling bertransaksi tanpa ada yang di rugikan, karena transaksi ini terdapat kesepakatan

⁴ Putri Meyrizka, “Endorsment terhadap Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 3 (2004), 94.

⁵ Dimayuddin Djuani, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 128.

⁶ Syafi Jafri, *Fiqih Muamalah* (Pekanbaru: Suska Press, 2008), 61-62.

antar si penjual dan pembeli sehingga keduanya mendapatkan unsur rida saling rida.⁷ Transaksi jual beli ini tidak bertemu secara langsung sebagaimana yang ada pada hadis:

مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ، فَلْيُسَلِّفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ، وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ، إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Artinya kurang lebih, barang siapa yang memesan kurma, hendaknya memesan dengan takaran yang jelas, berat timbangan yang jelas dan dalam tempo waktu yang jelas”. (HR. Muslim).⁸

Prinsip transaksi yang menggunakan pembayaran secara klasik ialah transaksi jual beli, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau tatap muka secara langsung dengan membawa barang yang akan digunakan transaksi. Akan tetapi sekarang ini bentuk transaksi tersebut tidak lagi digunakan dan berubah menjadi konsep transaksi *telemarketing*, yaitu transaksi dari jarak jauh yang menggunakan jasa dari media sosial atau internet, dan transaksi bentuk ini sudah tidak lagi membutuhkan antara pelaku bisnis.⁹

Perkembangan teknologi yang semakin modern ini ternyata mempunyai dampak banyak dalam kehidupan kita dalam bertransaksi, misalnya kita tidak perlu bersuara dari toko ke toko untuk membeli barang, cukup dengan melihat gambar dan membaca spesifikasi produk sehingga jual beli bisa disepakati. Salah satu yang paling menarik dan sedang *trending* saat ini adalah pemasaran melalui *endorsment*. *Endorsment* ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang artis atau tokoh terkenal yang

⁷ Abdul Malik, *Fiqih Ekonomi Qur'an An-Nisa 29* (Yogyakarta: Pustaka Pranala, 2019), 8.

⁸ Muslim bin al- Hajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Vol. 2 (Beirut: Dār al-Kotob al-Ilmiyah, 2013), p. 62.

⁹ Yoshua, "Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian", (Skripsi di Universitas Brawijaya, 2018), 39-40.

memiliki banyak penggemar.¹⁰ Dalam *endorsment* di media sosial, artis ini dikenal dengan sebutan *endorser* yang berarti pendukung. Khusus dalam media sosial instagram *endorser* dikenal dengan sebutan *selebgram*.

Endorsment adalah salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara mengupload atau memposting foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya.¹¹ Dan *endorsment* disini juga memiliki saluran komunikasi merk, dimana *selebgram* berperan sebagai juru bicara dan mendukung *brand* tersebut dengan mempromosikan sebuah produk agar lebih mudah diminati konsumen sekaligus mempermudah timbulnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang ditawarkan.¹² Sedangkan untuk dapat menggunakan jasa *endorsment* dari seorang *selebgram* sebuah *brand* atau perusahaan diharuskan untuk mengeluarkan upah sejumlah uang yang telah ditentukan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh *selebgram* dalam sekali posting. Hal tersebut juga tergantung dari banyak sedikitnya jumlah *followers* dan seberapa besar nama sebuah *brand* yang akan dipromosikan.¹³

Praktik *endorsment* ini sebenarnya sudah ada sejak zaman dulu, seperti halnya perjalanan Musa dan Harun yang dikisahkan di dalam al-Qur'an surah at-Taha ayat 29-35 yang berbunyi:

¹⁰ Muhammad Anwar Fathoni, "Pengaruh *Endorsment* Terhadap Minat Membeli Produk *Skincare* Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek", *El-Iqtishod*, Vol. 5, No. 2, (2021), 77.

¹¹ Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsment* Pada *Online Shop* di Indonesia" (Tesis di Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa, 2014), 2.

¹² Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15, No. 3, (2016), 62.

¹³ Masruron, "*Endorsment* Sebagai Marketing On Sosial Media", *Al-Rasyad*, Vol. 1 (2022), 26.

وَأَجْعَلْ لِّي وَزِيرًا مِّنْ أَهْلِي {٢٩} هَازُونَ أَخِي {٣٠} اشْدُدْ بِهِ أَزْرِي {٣١}
وَأَشْرِكْهُ فِي أَمْرِي {٣٢} كَيْ تَسْبَحَكَ كَثِيرًا {٣٣} وَتَذْكُرَكَ كَثِيرًا {٣٤} إِنَّكَ
كُنْتَ بِنَا بَصِيرًا {٣٥}

Jadikanlah untukku seorang pembantu dari keluargaku, Ia adalah saudaraku, Harun. Teguhkanlah kekuatanku dengan dirinya. Dan jadikanlah ia selalu menyertaiku dalam memikul beban menyampaikan risalah. Supaya kami selalu menyucikan-Mu dari apa yang tidak sesuai dengan diri-Mu, dan banyak menyebut nama-nama-Mu yang terbaik. Ya Tuhan kami, Sesungguhnya Engkau selalu mengetahui kami dan menjamin urusan kami.¹⁴

Pada ayat di atas Musa memohon kepada Allah supaya Harun saudaranya diangkat menjadi Rasul agar dapat menyertainya dalam segala urusan. Membantunya dalam mensukseskan tugas kenabian, juga bersama Harun diharapkan kekuatan dan kemampuannya dapat bertambah sehingga penyebaran agama dapat dilaksanakan dengan baik, lancar, sukses, dan dapat melumpuhkan berbagai usaha dari orang-orang yang sesat menyesatkan, serta dapat membimbing mereka ke jalan yang benar, juga dengan adanya Harun dapat memperbanyak bertasbih dan berzikir kepada Allah.¹⁵

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Musa mempromosikan Harun untuk diangkat menjadi Nabi agar senantiasa bekerjasama dalam melaksanakan tugas kerasulan, dan dengan diangkatnya Harun dapat menjadi penolong dan sumber kekuatan bagi Musa sehingga bisa tercapai maksud dan tujuan.¹⁶

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an), 29-35.

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Kemenag RI, 2010), 134-135.

¹⁶ Wahbah al-Zuhaili, *Al-Tafsir al-Munir Fi al-Aqidah wa al-Shari'ah wa al-Manhaj*, Vol. 16 (Damashkus: Dār-Fikr, 2009), p. 554.

Dalam Islam, *endorsment* termasuk dalam sebuah muamalah. Hukum asal dari perkara tersebut diperbolehkan selagi tidak mengandung unsur-unsur terlarang yang dalam syariat mampu mengubah hukumnya menjadi terlarang. Jadi selama selebriti artis tersebut *endorse* barang dan tidak bertentangan dengan hukum syariat, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam maka pemasaran melalui *endorsment* adalah mubah atau diperbolehkan.¹⁷

Sebagaimana yang terdapat dalam al-Qur'an surah an-Nisā' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {٢٩}

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.¹⁸

Menurut pendapat al-Thabari dalam menjelaskan makna memakan harta orang lain yaitu janganlah diantara kalian memakan harta orang lain dengan jalan yang diharamkan, seperti riba, lotre dan sebagainya dari harta yang diharamkan Allah dari padanya.¹⁹ Sedangkan menurut pendapat Wahbah al-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara haram, jangan pula dengan cara riba, judi, merampas dan menipu. Akan tetapi diperbolehkan bagi kalian mengambil harta milik selainmu dengan

¹⁷ Nurul Safitri, "Endorsment Sebagai Media Pemasaran Prespektif Ekonomi Islam" (Skripsi di Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa, 2020), 4.

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 112.

¹⁹ Al-Ṭabarī, *Jāmi' al-Bayān al-Ta'wīl āyyi al-Qur'ān*, Vol I (Kairo: Dār Ḥijr, 2001), p. 83.

cara dagang yang lahir dari rida dan keikhlasan hati dari kedua belah pihak dan koridor syariat.²⁰

Jadi ayat di atas menjelaskan bahwa mencari harta dengan cara berniaga atau jual beli hukumnya mubah atau boleh selagi dengan dasar rida sama rida atau suka sama suka tanpa ada unsur paksaan. Sebagaimana dalam kaidah fikih:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.²¹

Pada dasarnya *endorsment* merupakan kegiatan muamalah dimana praktik tersebut dibenarkan oleh Islam selagi tidak melanggar kaidah-kaidah dalam Islam. Seperti tidak menimbulkan maksiat dan fitnah dengan membandingkan produk sendiri dengan produk yang lain dengan menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak memperlihatkan bentuk tubuh (telanjang), dan mempromosikan produk yang nyata tidak dibuat-buat.²²

Selain itu, *endorsment* juga terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya, yaitu terkadang para *endorser* hanya mengungkapkan pujian terhadap barang tersebut tanpa menyebutkan secara mendetail mengenai barang yang diendorse.²³

Jadi, terkait dengan promosi tersebut pelaku *endorsment* dilarang mempromosikan suatu barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan dan tidak boleh juga menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti sangat aman, tidak membahayakan sama sekali, tidak

²⁰ Wahbah al-Zuhailī, *Tafsīr al-Wajīz* (Damaskus: Dār al- Fikr, 1997), p. 97.

²¹ Muhammad Arifin, *Panduan Praktis Fikih Perniagaan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2015), 49.

²² Masruron, "Endorsment Sebagai Marketing On Social Media", 26.

²³ Angga Syahputra, "Praktik *Gharar* Pada *Endorsment* Produk Di Media Sosial Instagram", *Al-Mustafha*, Vol. 5, No. 2 (2020), 123.

mengandung resiko atau efek samping lainnya tanpa ada keterangan yang lengkap. Begitupula ketika produknya berupa sesuatu yang bersifat melindungi bagian intim, maka untuk memperagakan beberapa adegan foto atau video dengan menggunakan produk tersebut pastinya dengan cara memperlihatkan wajah dan bentuk tubuhnya agar terlihat lebih menarik. Biasanya hal ini dilakukan oleh kalangan wanita karena dari segi *fashion* lebih banyak pakaian wanita daripada laki-laki. Hal ini bertolak belakang dengan perintah Allah kepada hambanya untuk menutup aurat, khususnya bagi kalangan wanita. Allah berfirman dalam surah an-Nūr ayat 31:

وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى خُيُوثِهِنَّ {٣١}

Dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya.²⁴

Pada ayat tersebut dirafsiri oleh al-Imam Jalāluddīn al-Suyūṭī dalam kitabnya *Tafsīr Jalālaīn* bahwa anggota tubuh wanita yang boleh untuk diperlihatkan adalah wajah dan kedua telapak tangan, itu saja jika dalam keadaan aman dari fitnah menurut salah satu dari dua pendapat, pendapat yang kedua yaitu haram karena berpotensi menimbulkan syahwat.²⁵ Ini sangat bertentangan sekali dengan tatacara *endorse* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti mengekspos wanita yang bertabbaruj atau telanjang karena produk yang dipakai menuntut keprofesionalitasan dari artis yang diendorse. Dalam hal ini Islam tidak diperkenankan melakukan praktik *endorsement* tersebut, karena berpotensi merusak agama dan akhlak.

²⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*, 502.

²⁵ Jalāluddīn al-Suyūṭī, *Tafsīr Jalālaīn*, Vol. 2 (Bairut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, 2003), p. 218.

B. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulisan, maka peneliti memberikan batasan masalah untuk memfokuskan pada ayat terkait *endorsment* di antaranya: QS. An-Nisā' 58, QS. An-Nisā' ayat 119, QS. al-Isra' ayat 23, QS. al-Shu'arā' ayat 181-183, QS. Yasin ayat 12, QS. al-Baqarah ayat 168, QS. al-Māidah ayat 67 dan QS. Al-Aḥzāb ayat 59.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana etika dan nilai-nilai *endorsment* dalam prespektif al-Qur'an?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui etika dan nilai-nilai *endorsment* dalam prespektif al-Qur'an.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik itu secara akademis ataupun pragmatis di antaranya:

Manfaat Akademis: Untuk menambah wawasan ilmu terutama dalam bidang ilmu al-Qur'an dan tafsir, khususnya yang berkaitan dengan tematik al-Qur'an dan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan *endorsment*.

Manfaat Pragmatis: Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya untuk para pelaku usaha *online shopping* terkait praktik *endorsment* di media sosial terhadap nilai-nilai dan etika *endorsment* dalam prespektif al-Qur`an.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu, yaitu dengan mengumpulkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan ditulis. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan *endorsment*, di antaranya:

Pertama, artikel yang ditulis oleh Fathurrazak yang berjudul Pandangan Hukum Islam Terhadap Praktik *Endorsment* Pada Pelaku Usaha di Kecamatan Mabagi Lombok Timur. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu dalam melakukan praktik *endorsment* diperbolehkan dengan syarat harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam syariat, dimana ketika melakukan praktik *endorsment* harus transparan tentang produk yang sedang dipromosikan, karena dalam ajaran Islam ada batasan-batasan dalam mempromosikan suatu produk sehingga tidak semua boleh untuk dipromosikan

Jenis penelitian dan objek penelitian yang digunakan dalam jurnal di atas berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, sehingga sumber yang digunakan juga berbeda. Di dalam penelitian penulis, sumber pokok yang

digunakan adalah al-Qur'an, sedangkan pada jurnal di atas sumber data dilakukan dengan cara observasi dan melakukan wawancara terhadap pelaku *endorsment*.²⁶

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari yang berjudul "Perjanjian Tidak Tertulis Dalam *Endorsment* Antara *Online Shop* Alstuff Malang Dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam", Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *endorsment* yang dilakukan *online shop* alstuff Malang dengan *selebgram* memiliki bentuk perjanjiannya tidak formal karena dilakukan hanya melalui *chat online* saja, tanpa ada perjanjian secara formal hitam di atas putih. Menurut KUH Perdata pasal 1320 perjanjian ini dianggap sah dan mengikat secara hukum karena kasus perjanjian *endorsment* yang terjadi pada *online shop* alstuff Malang dengan *selebgram* merupakan bentuk pertanggungjawaban yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu tanggungjawab berdasarkan kontrak. Sedangkan menurut Wahbah al-Zuhaili perjanjian ini dianggap tidak sah karena bentuk perjanjiannya tidak tertulis secara formal.²⁷

Dari penelitian di atas penulis belum menemukan titik fokus *endorsment* dalam prespektif al-Qur'an yang menggunakan teori *maūḍū'ī*, penulis hanya menemukan beberapa pendapat yang menjelaskan tentang perjanjian tidak tertulis dalam *endorsment* antara *online shop* alstuff Malang dengan *selebgram*.

²⁶ Fitri Haidayati, "Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah" *Al-Zahra*, Vol. 8, No. 4 (2024), 2287.

²⁷ Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari, "Perjanjian Tidak Tertulis Dalam *Endorsment* Antara *Online Shop* Alstuff Malang Dengan Selebgram Prespektif Hukum Islam" (Skripsi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 83

Ketiga, tesis yang ditulis oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin pada tahun 2018, Progam Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Surabaya yang berjudul "*Endorsment* Dalam Prespektif Islam", Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *endorsment* dalam prespektif Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariat, sebagaimana kaidah fikih yang menjelaskan bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²⁸

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian diatas ialah penelitian di atas lebih kepada penelitian literatur dan pustaka yang menjelaskan bagaimana konsep *endorsment* dalam pandangan Islam tanpa menyebutkan teori yang digunakan. Sedangkan penelitian ini lebih bagaimana *endorsment* dalam prespektif al-Qur'an dengan menggunakan teori *maūḍū'ī*.

Keempat, Yuliana dalam skripsinya yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsment* Pada Klinik Kecantikan", dari Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018. Hasil dari penelitian ini yaitu kedua belah pihak pelaksanaan strategi pemasaran *endorsment* di Sumia klinik tidak teliti dalam memberi ataupun menerima *endorse*, pelaku bisnis tidak selektif dalam merekrut selebriti *endorse* begitu sebaliknya, selebgram juga tidak teliti dalam menerima *endorse* yang semata-mata hanya ingin bayarannya saja, sehingga dalam promosinya terkesan melebih-lebihkan serta memberikan informasi yang akurat

²⁸ Mahmudi bin Syamsul Arifin, "*Endorsment* Dalam Prespektif Islam" (Tesis di UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 80.

dan pada akhirnya konsumen merasa dirugikan karena promosi yang dilakukan mengandung unsur kebohongan dan penipuan. Hal tersebut mengurangi nilai keberkahan dan Islam melarang segala bentuk bisnis yang di dalamnya terdapat kebohongan karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.²⁹

Penelitian yang akan dilakukan penulis ini mencakup semua praktik *endorsment* dalam perspektif al-Qur'an yang dalam kerangka teorinya menggunakan tafsir tematik, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran jasa *endorsment* pada klinik kecantikan menurut tinjauan hukum Islam yang dikaji menggunakan teori etika bisnis promosi menurut hukum Islam.

Kelima, Umi Fathonah dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Hukum Islam Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsment* Produk *Skincare* Di Derma *Skincare Beauty*" dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Syariah Dan Hukum, Jurusan Hukum Perdata Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Surabaya tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya *DSC Beauty* melakukan kerjasama *endorsment* dengan beberapa selebriti bertujuan untuk mendukung promosi produknya. Kerjasama ini tidak memenuhi syarat sah karena *endorser* tidak menyampaikan informasi secara aktual mengenai produk *DSC Beauty* yang tidak terdaftar BPOM. Sementara dalam ketentuan hukum pasal 7 fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 menggunakan selebriti untuk mempromosikan sebuah produk ilegal yang tidak diketahui

²⁹ Yuliana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsment* Pada Klinik Kecantikan" (Skripsi di UIN Raden Intan Lampung, 2018), 148.

keamanannya guna meyakinkan masyarakat dan membuat produk semakin laku berarti telah membentuk opini yang tidak benar dan dilarang dalam penggunaan media sosial.³⁰

Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan adanya kesamaan tentang penelitian yang akan dilakukan penulis, yaitu tentang *endorsment* dalam perspektif al-Qur'an, karena penelitian ini hanya membahas hukum Islam dan fatwa MUI tentang hukum dan pedoman bermuamalah dalam praktik *endorsment* *DSC Beauty* dengan para selebriti.

G. Kerangka Teori

Penelitian ini akan melakukan telaah kajian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *library research* yang di dalamnya terdapat data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan penulis berupa ayat-ayat al-Qur'an yang berkaitan dengan *endorsment*, dan data sekunder yang digunakan penulis untuk melengkapi penelitian ini berupa kitab-kitab tafsir, buku, jurnal, atau artikel yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Oleh karena itu, objek dari penelitian ini adalah al-Qur'an dan metode yang digunakan untuk menganalisis data ialah metode tafsir al-Qur'an berupa tafsir *maūḍū'ī* (tematik).

Tafsir *maūḍū'ī* atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai tafsir tematik dan merupakan metode baru dalam kajian penafsiran al-Qur'an yang baru-baru ini dipakai oleh mufasir khususnya ulama kontemporer.³¹ Menurut M. Quraish shihab dalam bukunya mengatakan bahwasanya tafsir tematik pertama kali

³⁰ Umi Fathonah, "Analisis Hukum Islam Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsment* Produk *Skincare* Di Derma *Skincare Beauty*" (Skripsi di UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), 76.

³¹ Yasir Maladi, "Makna Dan Manfaat Tafsir *Maudhū'ī*" (Skripsi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021), 1.

digagas oleh seorang guru besar jurusan tafsir Fakultas Ushuluddin Universitas al-Azhar yaitu Syaikh Mahmūd Syaltūt yang termuat dalam kitabnya yang berjudul *Tafsīr al-Qur`ān al-Karīm*.<sup>32</sup> Kemudian diberi definisi dan batasan yang jelas oleh Ahmad Sayyid al-Kumi, ketua jurusan tafsir Universitas al-Azhar. Namun sebelumnya metode yang mirip pernah diaplikasikan oleh beberapa ulama, seperti Ibn al-Qayyim al-Jawziyyāh dalam kitabnya *al-Bayān Fī al-Aqsām al-Qur`ān*, al-Raghīb al-Iṣfihāni dalam kitabnya *Mufradāt al-Qur`ān* dan al-Jaṣās dalam kitabnya *Aḥkām al-Qur`ān*.³³

Tafsir *maūḍū`ī* ini terus berkembang, hingga pada tahun 1977 Prof. Dr. Abdul Hayy al-Farmāwī yang menjabat sebagai guru besar di Fakultas Ushuluddin Universitas al-Azhar menerbitkan buku yang berjudul *al-Bidāyah Fī al-Tafsīr al-Maūḍū`ī*. Menurutnya, Tafsir *maūḍū`ī* mempunyai dua macam bentuk kajian, di antaranya: Pertama, membahas tentang kandungan suatu surah tertentu disertai keterangan mengenai surah tersebut secara umum dan secara khusus, kemudian disertai keterangan adanya ketertarikan antar tema yang satu dengan tema lainnya, sehingga surah tersebut nampak seperti satu kesatuan yang utuh.³⁴ Kedua, menghimpun sejumlah ayat dari berbagai surah dengan topik yang sama, kemudian disusun dan dijelaskan sebagai satu topik kebahasaan.³⁵

Dari definisi di atas, penulis memilih teori *maūḍū`ī* (tematik) yang digunakan Abdul Hayy al-Farmāwī dalam mengungkapkan langkah-langkah

³² M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur`an Fungsi Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung:Mizan 1994), 111.

³³ Nailil Muna, "Metode Tafsir *Maūḍū`ī* Studi komparatif antara Muhammad Al-Ghazālī dan Abd Hayy al-Farmāwī ", *Al-Itqan*, Vol. 4 No. 2,(2018), 128.

³⁴ Abdul Syukkur, "Metode Tafsir al-Qur`an Komprehensif Prespektif Abdul Hay al-Farmāwī ", *Jurnal El-Furqania*, Vol. 06, No. 01, (2020), 122.

³⁵ Lailia Muyasaroh, "Metode Tafsir *Maūḍū`ī*. Prespektif Komparatif". *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu al-Qur`an dan Hadis*, Vol. 18, No. 2, (2017), 26.

terperinci dalam menerapkan metode *maūdū'ī*. Berikut langkah-langkah yang ditempuh al-Farmāwī dalam teori *maūdū'ī* di antaranya:

1. Memilih tema al-Qur`an yang dikehendaki untuk dibahas.
2. Menghimpun ayat-ayat yang berkaitan dengan seputar masalah tersebut.
3. Menyusun runtutan ayat yang sesuai dengan masa turunnya disertai pengetahuan tentang *asbāb al-nuzūl*nya.
4. Menguraikan kolerasi ayat-ayat dalam surahnya masing-masing.
5. Menyusun pembahasan dalam kerangka yang sempurna, sistematis, dan utuh.
6. Melengkapi penjelasan ayat dengan hadis, riwayat sahabat, dan lain-lain yang relavan bila dipandang perlu, sehingga pembahasan menjadi sempurna dan semakin jelas.
7. Setelah tergambar keseluruhan kandungan ayat-ayat yang dibahas, langkah berikutnya adalah menghimpun masing-masing ayat pada kelompok uraian ayat dengan menyisihkan yang telah terwakili, atau mengompromikan antara yang 'ām dan *khās*, *muṭlaq* dan *muqayyad*, atau yang pada lahirnya bertentangan, sehingga semuanya bertemu dalam satu muara, tanpa adanya perbedaan atau pemaksaan sehingga lahir satu kesimpulan tentang pandangan al-Qur`an menyangkut tema yang dibahas.³⁶

³⁶ Abdul Hayy al-Farmāwī, *Al-Bidāyah Fi al-Tafsīr al-Maūdū'ī* (t.tp: Darul iman, 2005), p. 48-49.

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian tematik al-Qur`an ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pendalaman data, guna memperoleh kualitas hasil dari suatu penelitian.³⁷ Dan jenis penelitian yang digunakan penulis adalah kepustakaan (*library research*), yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca karya ilmiah, skripsi, tesis, dan jurnal untuk menghimpun data dari berbagai literatur, baik perpustakaan maupun di tempat-tempat lainnya.³⁸ Tujuan dari penelitian *library research* ini untuk menemukan berbagai teori, hukum, dalil prinsip, pendapat, gagasan yang dapat dipakai untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang diteliti.³⁹

2. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data penelitian tersebut diperoleh.⁴⁰ Berikut sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- a. Sumber Data Primer adalah data pokok yang diperoleh langsung dari sumber data yang pertama.⁴¹ Dan yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah al-Qur`an.

³⁷ Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

³⁸ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 31.

³⁹ Sarjono. Dd., *Panduan Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Agama Islam, 2008), 20.

⁴⁰ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 129.

- b. Sumber Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari literatur baik berupa buku, karya ilmiah, kitab dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian.⁴² Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa jurnal, karya ilmiah, skripsi, tesis dan beberapa kitab-kitab yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah dokumentasi, yang dimulai dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan pembahasan. Selanjutnya, penulis menghimpun ayat-ayat al-Qur'an yang berkaitan dengan praktik *endorsment*, kemudian mengumpulkan sumber terkait penafsiran dari berbagai kitab tafsir dan mengumpulkan tulisan atau buku-buku yang berbicara tentang *endorsment*.

4. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah deskriptif-analisis. Penelitian deskriptif-analisis ini bukan hanya mencakup metode saja, akan tetapi penulis juga mencantumkan langkah-langkah yang digunakan Abd Hayy al-Farmāwī dalam menerapkan tafsir *maūḍū'ī*. Selanjutnya, setelah langkah-langkah tersebut terkumpul, penulis kemudian melengkapi isi pembahasan dengan mencari ayat-ayat al-Qur'an yang berkaitan dengan praktik *endorsment*, melengkapinya dengan *asbāb al-nuzūl*, *munāsabah*

⁴¹ Amiruddin Dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Dan Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 30.

⁴² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 135.

ayat,, *‘ām*, *khāṣ*, *muṭlaq*, *muqayyad*, melakukan pembahasan secara terstruktur dan sistematis dengan menghadirkan beberapa hadis yang ada dan sesuai dengan tema yang dibahas. Terakhir, setelah tercapainya rangkaian alur tersebut, akan memperjelas hasil dari penelitian *endorsment* dalam prespektif al-Qur`an dengan menggunakan teori tafsir *maūḍū’ī*nya Abd Hayy al-Farmāwī.



5. Sistematika Pembahasan

Dalam upaya untuk mempermudah sistematika penyusunan penelitian, maka penulis menjelaskan rangkaian bab-bab yang ada pada penelitian ini, di antaranya:

Bab I Pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, membahas tentang tinjauan teori mengenai tematik al-Qur'an. Peneliti akan memberikan pemaparan tentang dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi: pengertian tematik al-Qur'an dan konsep tematik al-Qur'an.

Bab III membahas pengertian *endorsment* di media sosial, syarat dan rukun *endorsment*, macam-macam *endorsment*, cara memilih *influencer* atau *endorser* untuk mengendorse suatu produk, jenis-jenis *endorsment* dan membahas dampak positif dan negatif dari kegiatan *endorsment*.

Bab IV menyebutkan ayat-ayat yang berkaitan dengan *endorsment* dan membahas etika dan nilai-nilai *endorsment* dalam perspektif al-Qur'an.

Bab V Penutup, penulis akan memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.