

**TINJAUAN *MAQĀṢID AL-SYARĪAH* DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP
PRAKTIK *ENDORSEMENT* KULINER DI KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum



Oleh :

DHEA VINDA ASYAHIRA

NIM: 18.21.11.110

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FILANTROPI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING
TINJAUAN *MAQĀṢID AL-SYARĪAH* DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN
1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK
***ENDORSEMENT* KULINER DI KOTA SURAKARTA**

Skripsi
Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Dalam Bidang Hukum Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:
DHEA VINDA ASYAHIRA
NIM. 18.21.1.1.110

Surakarta, 29 Desember 2022

Disetujui dan disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Aris Widodo, S.Ag., M.A
NIP. 19761113 200112 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : DHEAVINDA ASYAHIRA

NIM : 18.21.1.1.110

PROGRAM STUDI : HUKUM EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**TINJAUAN MAQĀṢID ASY-SYARĪAH DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK ENDORSEMENT KULINER DI KOTA SURAKARTA.**" Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 24 November 2022



Dhea Vinda Asyahira

NIM. 18.21.1.1.110

Dr. Aris Widodo, S.Ag., M.A

Dosen Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdri : Dhea Vinda Asyahira

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri (UIN)

Raden Mas Said

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah membaca, menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dhea Vinda Asyahira, NIM : 18.21.1.1.110 yang berjudul :

“TINJAUAN MAQĀSID ASY-SYARĪAH DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK ENDORSEMENT KULINER DI KOTA SURAKARTA”

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH) dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah.

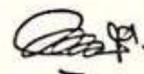
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 November 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Aris Widodo, S.Ag., M.A

NIP. 19761113 200112 1 001

PENGESAHAN

TINJAUAN *MAQĀSĪD AL-SYARĪAH* DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *ENDORSEMENT*
KULINER DI KOTA SURAKARTA

Disusun Oleh :

DHEA VINDA ASYAHIRA

NIM. 18.21.1.1.110

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah

Pada hari Kamis, 29 Desember 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Hukum (Di Bidang Ekonomi Syariah)

Penguji I

Luthfiana Zahriani, S.H., M.H
NIP. 19760827 200003 2 007

Penguji II

Sucivani, M.Sos
NIP. 19900419 201903 1 009

Penguji III

Dr. H. Ah. Kholis Havatuddin, M.Ag.
NIP. 19690106 199603 1 001

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.

NIP. 19750409 199903 1 00

MOTTO

يُخَدِعُونَ اللَّهَ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَمَا يَخْدَعُونَ إِلَّا أَنفُسَهُمْ وَمَا يَشْعُرُونَ

Mereka menipu Allah dan orang-orang yang beriman, padahal mereka hanyalah menipu diri sendiri tanpa mereka sadari.

(Al-Baqarah : 9)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah Swt atas segala karunia, kasih sayang dan nikmat-Nya yang tiada terhingga, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Kupersembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ada dan setia menemani dalam suka maupun duka selama penyusunan karya tulis ini khususnya kepada :

1. Kedua orang tuaku, Papah Sais Ghofar Ismail dan Mamah Ulis Setyaningsih yang telah membimbing, mengarahkan dan selalu memberikan support serta memberikan semangat.
2. Saudaraku semua dan seluruh keluarga besarku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas do'a restunya semoga diridhoi Allah SWT.
3. Untuk orang terdekat serta tersayang Wahyu Saputra terimakasih atas doa, perhatian, dan dukungannya. Semoga niat baikmu dipermudah oleh Allah SWT.
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang banyak membantuku dalam mengerjakan skripsi ini Nabila, Melina, Ipul, Alma, Tiara, I'ah, Kintan, Dito dan masih banyak lagi.
5. Sahabat-sahabat ku karyawan Dikwaa yang banyak memberiku semangat dan tidak mengeluh ketika aku mengerjakan skripsi sambil bekerja.
6. Teman-teman seperjuangan ku HES D.
7. Almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.
8. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

1. Konsonan

Fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	huruf latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ḥa</i>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet

س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>ḍad</i>	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>ṭa</i>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'ain</i>	... '.....	Koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
هـ	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>hamzah</i>	... '.....	Apostrop
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal dan monoftrong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Faḥah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Trnsliterasi
1.	كتب	<i>Kataba</i>
2.	ذكر	<i>Ḍukira</i>
3.	يذهب	<i>Yaḏhabu</i>

b. Vokal Rangkap

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

Tanda Dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ...ى	<i>Faḥah dan Ya</i>	Ai	a dan i
أ...و	<i>Faḥah dan Wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	<i>Kaifa</i>
2.	حول	<i>Ḥaula</i>

3. Maddah

Maddah atau vokal yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ.....ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā	a dan garis di atas
إ.....ي	<i>Kashrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
أ.....ي	<i>Ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	<i>Qāla</i>
2.	قبل	<i>Qīla</i>
3.	يقول	<i>Yaqūlu</i>
4.	رمي	<i>Ramā</i>

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua :

- a. Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah, atau, dammah transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	<i>Raudatul al-atfāl/raudatul atfāl</i>
2.	طلحة	<i>Ṭalhah</i>

5. Syaddah (Taydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	<i>Rabbana</i>
2.	نَزَّلَ	<i>Nazzala</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau

Qamariyyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُل	<i>Ar-rajulu</i>
2.	الجلال	<i>Al-Jalālu</i>

7. Hamzah

Sebagaimana telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan opostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أَكَل	<i>Akala</i>
2.	تَأْخُذُونَ	<i>Ta 'khudzuna</i>
3.	النَّوْءُ	<i>An-Nau'</i>

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem Bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangan.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No.	Klaimat Arab	Transliterasi
-----	--------------	---------------

1.	وما مهجد إلا رسول	<i>Wa māMuhammadun illā rasūl</i>
2.	الحمد لله رب العالمين	<i>Al-hamdu lillahi rabbil 'ālamīn</i>

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yang bisa sipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh :

No.	Kalimat Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وإن الله لهو خير الرازقين	<i>Wa innallāha lahuwa khair-arrāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn</i>
2.	فأوفوا الكيل والميزان	<i>Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna/ Fa auful-kaila wal mīzāna</i>

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“TINJAUAN MAQĀṢID AL-SYARĪAH DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *ENDORSEMENT* KULINER DI KOTA SURAKARTA.”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Sarjana 1 (S1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari tidaklah lepas dari banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas UIN Raden Mas Said Surakarta
3. Dr. Ah. Kholis Hayatuddin, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Masjupri, S.Ag., M.Hum. selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Evi Ariyani, SH., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Dr. Aris Widodo, S.Ag., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas pengorbanan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan motivasi dan koreksi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang tak ternilai harganya, semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat selalu bermanfaat di kehidupan yang akan datang. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 29 Desember 2022

Penulis



Dhea Vinda Asyahira

18.21.1.1.110

ABSTRAK

DHEA VINDA ASYAHIRA, NIM 182.111.110 “TINJAUAN *MAQĀSID AL-SYARĪAH* DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *ENDORSEMENT* KULINER DI KOTA SURAKARTA”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta serta untuk mengetahui bagaimana tinjauan *Maqāsid Al-Syarīah* Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif, sedangkan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode atau cara berfikir induktif dalam menganalisa data, yaitu suatu metode berfikir yang berangkat dari kenyataan atau yang bersifat khusus kemudian dapat disimpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum, yaitu untuk mengetahui bagaimana *endorsment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif *Maqāsid Al-Syarīah* dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari *maqāsid al-syarīah* praktik *endorsement* kuliner ini tidak menyimpang dengan *Kemaslahatan darūriyāt*. Namun, terdapat beberapa penyimpangan terhadap *Kemaslahatan hājiyah* . Sedangkan menurut tinjauan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, terdapat beberapa penyimpangan terhadap hak konsumen yang diatur dalam pasal 4. Selain melanggar beberapa hak konsumen, dalam praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta juga terdapat pelanggaran terhadap pasal 8 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

Kata kunci : *Maqāsid al-syarīah*, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Endorsement*.

ABSTRACT

DHEA VINDA ASYAHIRA, NIM 182.111.110 “REVIEW OF MAQĀṢID AL-SYARĪAH AND LAW NUMBER 8 OF 1999 ON CONSUMER PROTECTION AGAINST CULINARY ENDORSEMENT PRACTICES IN SURAKARTA CITY”

This study aims to find out how culinary endorsement practices are in the city of Surakarta and to find out how Maqāṣid Al-Syarīah and Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection are related to culinary endorsement practices in the city of Surakarta.

The research used was field research using qualitative methods, while data collection techniques used interviews and documentation. This study uses an inductive method or way of thinking in analyzing data, which is a method of thinking that departs from reality or is of a special nature then it can be concluded into general conclusions, namely to find out how endorsement is as a marketing tool through social media in the perspective of Maqāṣid Al-Syarīah and Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection.

This research shows that in terms of maqāṣid al-syarīah, this culinary endorsement practice does not deviate from the benefit of ḍarūriyāt. However, there are some deviations from the Hajīyah Benefits. Meanwhile, according to a review of Law number 8 of 1999 concerning consumer protection, there are several deviations from consumer rights regulated in article 4. Apart from violating several consumer rights, in the practice of culinary endorsement in the city of Surakarta there are also violations of article 8 of Law number 8 1999 which regulates actions that are prohibited for business actors.

Keyword : *Maqāṣid al-syarīah, Law Number 8 Of 1999 On Consumer Protection, Endorsement*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xvi
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Kerangka Teori	6
F. Tinjauan Pustaka.....	18
G. Metode Penelitian.....	23
H. Sistematika Penulisan.....	32
BAB II LANDASAN TEORI MENGENAI MAQĀṢID ASY-SYARĪAH, ENDORSEMENT, SELEBGRAM ATAU INFLUENCER, DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	34
A. Maqāṣid asy-syarīah.....	34
B. Endorsement.....	43
C. Selebgram atau Influencer	48

D. UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	54
BAB III GAMBARAN UMUM ENDORSEMENT KULINER DI KOTA SURAKARTA	59
A. Gambaran Umum Kota Surakarta.....	57
B. Gambaran Umum Kegiatan Endorsement Kuliner di Kota Surakarta.....	59
C. Tata Cara Melakukan Endorsement Kuliner dengan Selebgram Surakarta.....	63
BAB IV ANALISIS MAQĀṢID AL-SYARĪAH DAN UNDANG- UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK ENDORSEMENT KULINER DI KOTA SURAKARTA	66
A. Analisis Praktik Endorsement Kuliner di Kota Surakarta.....	66
B. Analisis Tinjauan Maqāṣid AL-SYARĪAH dan UNDANG- UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN terhadap Praktik Endorsement Kuliner di Kota Surakarta.....	73
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	90
Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Narasumber.....	92
Lampiran 3 Dokumentasi.....	108
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sempurna. Allah SWT mengatur seluruh aspek kehidupan umat-Nya. Tidak hanya mengatur masalah vertikal yaitu cara beribadah kepada Allah SWT, tapi juga mengatur masalah horizontal, yaitu hubungan terhadap sesama manusia. Misalnya termasuk berdagang dan memberikan informasi yang benar kepada orang lain.

Di masa modern ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement* melalui sosial media *Instagram*.¹

Saat ini dalam melakukan penjualan produk, sangat banyak produsen yang menarik *selebgram* dengan kesepakatan pembayaran pada nominal tertentu untuk memasarkan atau mengiklankan produk yang akan mereka jual. *Selebgram* merupakan singkatan dari selebritis *instagram*, sebuah istilah yang diberikan pada pengguna *instagram* yang memiliki

¹ Muhammad al-Kamili, "Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah" dikutip dari <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html> diakses 15 Febuari 2022

banyak *followers*. *Selebgram* biasanya memasarkan produk dalam bentuk barang atau jasa pada akun *instagram* milik pribadi baik pada *feed instagram* maupun pada beranda.² Sayangnya, produk yang di-*review* kebanyakan kualitas maupun efek penggunaannya tidak sesuai dengan yang disampaikan. Karena terkadang para *selebgram* hanya mengikuti perintah produsen, tentang apa saja yang harus disampaikan. Jadi ketika seorang *selebgram* tersebut menemukan kekurangan atau bahkan cacat di dalam suatu produk yang dia *endorse*, *selebgram* tersebut akan berusaha menutupinya dan hanya menyampaikan kelebihan produk sesuai kesepakatan dengan produsen.

Surakarta adalah salah satu kota yang memiliki berbagai macam wisata kuliner. Hal tersebut menyebabkan gencarnya pemilik wisata kuliner mempromosikan produknya. Salah satu caranya adalah melalui *endorsement*. Di kota Surakarta sendiri, memiliki beberapa *selebgram* muda yang bisa dibilang sedang merintis karir. Tidak jarang para anak muda di kota Surakarta berlomba-lomba untuk menjadi *Selebgram*. Karena menjadi *Selebgram* dianggap sebagai salah satu pekerjaan menjanjikan dengan memiliki jam kerja yang fleksibel. Salah satu *selebgram* di kota Surakarta adalah Alvia Prasasti yang memiliki akun *Instagram* @alviap__ dengan *followers* 2.936 yang mana dia juga salah satu mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta. Alvia menerima beberapa jenis produk, tapi yang paling

² Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XXII, 2018, hlm.13.

banyak dia terima adalah produk kuliner entah itu adalah produk makanan atau minuman. Alvia hanya menerima *endorsement* melalui *snapgram* dengan tarif 30.000 setiap satu *snapgram* atau setara dengan 15 detik video/foto yang mana produk tersebut dikirimkan ke tempat tinggalnya. Alvia mengaku, bahwa tidak jarang dia hanya sekedar mempromosikan produk tanpa mencobanya. Karena dia mempromosikan suatu barang hanya mengikuti *script* atau *keyword* yang sudah diberikan oleh produsen, kecuali jika terdapat *special request* dari produsen yang mengharuskan Alvia mencoba produk tersebut. Alvia juga mengaku tidak pernah menemui produsen yang benar-benar menyuruhnya untuk *review* produk. Semua produsen yang pernah melakukan *endorsement* dengannya telah memberikan *script* tentang apa saja yang harus Alvia katakan. Walaupun ada beberapa produk yang kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang ada di *Script* tersebut.³

Kebutuhan konsumen akan informasi produk sangat penting, terutama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya informasi yang diberikan oleh *selebgram* tersebut, konsumen dapat lebih berhati-hati untuk membeli produk dan dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Apabila konsumen memperoleh

³Alvia Prasasti, Selebgram di kota Surakarta, *Wawancara Pribadi*, 6 September 2022, jam 13.45 WIB

informasi yang salah, maka berakibat kesalahan dalam menjatuhkan pilihan produk, sehingga dapat menimbulkan kerugian.⁴

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan *Maqāṣid Al-Syarīah* Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik *Endorsement* Kuliner di Kota Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta ?
2. Bagaimana tinjauan *maqāṣid al-syarīah* dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis tinjauan *maqāṣid al-syarīah* dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta.

⁴ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Ghalia Indonesia, Bogor), hlm. 5.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan juga praktis, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat diambil manfaatnya oleh pihak-pihak akademisi maupun praktisi.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan hukum pada umumnya dan hukum ekonomi syariah pada khususnya bagi mahasiswa dan akademisi lainnya. Serta menjadi acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan endorsement. Bagi pelaku *endorse* dapat dikembangkan sebagai pengetahuan dan wawasan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan informasi pada masyarakat. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan masukan pada pelaku *endorse* agar lebih selektif dalam memilih produk yang akan di-*endorse*. Serta mampu memilah dan memilih dalam berekonomi yang sesuai dengan syariat agar mewawas diri dari hal-hal yang mengandung *gharar* dan *mudharat*. Serta dapat berguna untuk meminimalisasi dampak-dampak negatif yang diakibatkan dari strategi *endorsement*.

E. Kerangka Teori

1. *Maqāṣid asy-Syarīah*

Secara bahasa *maqāṣid al-syarīah* merupakan istilah gabungan dari dua kata *maqāṣid* dan *asy-syarīah*. Dalam kamus *al-Muʿjam al-Wasīṭ*, *Maqāṣid* Secara bahasa memiliki arti, *al-iʿtimad* (sesuatu yang menjadi tumpuan), dan juga *istiqamatu at-tariq* (keteguhan pada suatu jalan).⁵

Sedangkan kata Syariah, menurut kamus *Lisān al-ʿArab* bermakna *ad-din* (agama), *al-millah* (agama dan syariat), dan *al-minhaj* (jalan yang jelas dan terang).⁶

Secara terminologi, *maqāṣid al-syarīah* dapat diartikan sebagai nilai dan makna yang dijadikan tujuan dan hendak direalisasikan oleh pembuat syariah (Allah SWT) dibalik pembuatan syariat dan hukum, yang diteliti oleh para ulama mujtahid dari teks-teks syariah.⁷

Banyak ulama yang mendefinisikan tentang *Maqāṣid al-Syarīah*, yaitu sebagai berikut :⁸

a. Menurut pernyataan al-Syatibi dapat dikatakan bahwasannya, kandungan *maqāṣid al-syarīah* atau tujuan hukum ialah kemaslahatan umat manusia. Penekanan *maqāṣid al-syarīah* yang dilakukan al-Syatibi secara

⁵ Ahmad Sarwat, *Maqasid Syariah*, (Jakarta : Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 10

⁶ Ahmad Sarwat, *Maqasid Syariah*, (Jakarta : Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 14

⁷ Moh. Mukri, *Aplikasi Konsep Masalah al-Gazali pada Isu-isu Hukum Islam Kontemporer di Indonesia*, (Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta, 2012), hlm. 3.

⁸ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut al-Syatibi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 64-66

umum betitik tolak dari kandungan ayat-ayat Al-qur'an yang menunjukkan bahwa hukum-hukum Tuhan mengandung kemaslahatan.

b. Menurut al-Gazali dapat dikatakan bahwa *maqāṣid al-syarīah* merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam menetapkan hukum syara' selain melalui pendekatan kaidah kebahasaan yang sering digunakan oleh para ulama. Jika dibandingkan dengan penetapan hukum Islam melalui pendekatan *maqāṣid al-syarīah* dapat membuat hukum Islam lebih fleksibel.

c. Menurut Ibnu Ashur bahwa *maqāṣid al-syarīah* adalah tujuan-tujuan akhir yang harus terealisasi dengan diaplikasikannya syariat. *Maqāṣid al-syarīah* bisa berupa *maqāṣid al-tashri' al-'āmah* yang meliputi keseluruhan aspek syariat. Dan *maqāṣid al-khāṣah* yang dikhususkan pada satu bab dari bab-bab syariat yang ada, seperti *maqāṣid al-syarīah* pada bidang ekonomi, hukum keluarga dan lain-lain, atau *maqāṣid AL-syarīah al-juz'iyah* yang meliputi setiap hukum shara' seperti kewajiban shalat, diharamkannya zina, dan sebagainya.

Kajian teori *maqāṣid al-syarīah* dalam hukum Islam adalah sangat penting. Urgensi itu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut. *Pertama*, hukum Islam adalah hukum yang bersumber dari wahyu Tuhan dan diperuntukkan bagi umat manusia. Oleh karena itu, ia akan selalu berhadapan dengan perubahan sosial. Dalam posisi seperti itu, apakah hukum Islam yang sumber utamanya (Al-Qur'an dan Sunnah) turun pada beberapa abad yang lampau dapat beradaptasi dengan perubahan sosial.

Jawaban terhadap pertanyaan itu baru bisa diberikan setelah diadakan kajian terhadap berbagai elemen hukum Islam, dan salah satu elemen yang terpenting adalah teori *maqāṣid al-syarīah*. *Kedua*, dilihat dari aspek historis, sesungguhnya perhatian terhadap teori ini telah dilakukan oleh Rasulullah SAW, para sahabat, dan generasi mujtahid sesudahnya. *Ketiga*, pengetahuan terhadap *maqāṣid al-syarīah* ialah kunci keberhasilan mujtahid dalam ijtihadnya, karena di atas landasan tujuan hukum itulah setiap persoalan dalam bermu'amalah antar sesama manusia dapat dikembalikan.⁹

Suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengkaji Ekonomi Islam dalam aktivitas dan sistem ekonomi dengan tujuan untuk kesejahteraan seluruh manusia. Tujuan tersebut melandasi fokus utama dari upaya-upaya manusia berupa :¹⁰

- a. Perlindungan Keimanan atau Agama (*ḥifẓ al-Din*)
- b. Jiwa atau Manusia (*ḥifẓ al-Nafs*)
- c. Akal (*ḥifẓ al-Nafs*)
- d. Keturunan (*ḥifẓ al-Nasl*)
- e. Kekayaan atau harta (*ḥifẓ al-Mal*)

Kelima fokus tersebut juga terkait dengan tinjauan *maqāṣid al-syarīah* terhadap *endorsement* kuliner, yang mana ada beberapa produk

⁹ Moh. Toruquddin, "Teori Maqashid Syariah Perspektif Al-Syatibi", *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 6 Nomor 1, 2014, hlm. 33

¹⁰ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid al-Syariah)*, (Jakarta : PT. Adhitya Andrebina Agung, 2014), hlm. 43

endorse di bidang kuliner yang bisa jadi bertentangan dengan asas-asas tersebut. Misalnya, produk *endorse* makanan non halal yang bertentangan dengan *hifz al-Din* atau memelihara agama. Lalu terdapat produk makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat membahayakan jiwa. hal ini bertentangan dengan *hifz al-Nafs* atau memelihara jiwa. Selain itu juga terdapat produk endorse minuman yang mengandung alkohol atau minuman keras, yang mana hal tersebut dapat merusak akal dan berpotensi membahayakan diri sendiri bahkan orang lain, tentu saja hal ini bertentangan dengan *hifz al-Nafs* atau memelihara akal. Adapun produk-produk makanan yang ternyata tidak pas tingkat kematangannya yang dapat berbahaya bagi janin, hal tersebut bertentangan dengan *hifz al-Nasl* atau memelihara keturunan. Dan yang paling banyak dijumpai, yaitu produk yang tidak sesuai antara keterangan dan hasil aslinya, dapat berupa rasanya atau bentuk fisiknya. yang tentu hal itu merugikan konsumen dan bertentangan dengan memelihara harta atau *hifz al-Mal*

2. Endorsement

Menurut Martin Roll , *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial

selebriti tersebut.¹¹ Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang di *endorse* menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang mengendorse.¹²

Berdasarkan pendapat tersebut dengan kata lain *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan selebriti atau tokoh publik seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylist*, *beauty blogger*, dan lain sebagainya. Mereka merupakan alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.¹³

Di Indonesia sendiri belum ada hukum khusus yang mengatur tentang *endorsement*. *Endorsement* lahir dari kepentingan manusia yang terus berkembang. Transaksi yang sangat bergantung dengan kemajuan teknologi biasa disebut *ecommerce*. Transaksi *e-commerce* sebagai wadah interaksi antar manusia secara online juga berkaitan dengan hukum perikatan. Hukum perikatan adalah hubungan hukum yang terjadi antara orang satu dengan orang yang lainnya. Dalam perjanjian tersebut timbul hubungan timbal balik dengan adanya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi kedua belah pihak, yang mana disebut akibat hubungan hukum.¹⁴

¹¹ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9 Nomor 3, 2009. hlm. 162.

¹² Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada online shop di Indonesia", *Tesis*, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014, hlm. 2.

¹³ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsement Dalam Prespektif Islam", *Thesis*, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018, hlm. 19.

¹⁴ Rustam Magun Pikhulan, *Hukum Perikatan*, (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), hlm. 4.

Terdapat beberapa macam *endorsement* yang berkembang di Indonesia. Diataranya adalah *Selebrity Endorsment*, *Paid Promote*, dan *Typical-person Endorse*. *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.¹⁵ Sedangkan *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorse* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti *audiens* karena diharapkan *audiens* merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.¹⁶ Sedangkan tipe yang terakhir adalah *Paid Promote*. *Paid Promote Instagram* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa *paid promote Instagram*. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun *Instagram* yang memiliki jumlah *followers* ribuan bahkan jutaan, entah milik artis (publik figur), *selebgram* atau lainnya. Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/brand atau bahkan dari

¹⁵ Rima Dwi Anggraeni, dkk, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 Nomor 1, 2018, hlm. 159.

¹⁶ Gevin Sepria Harly, "Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal (Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh)", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 Nomor 2, 2014, hlm. 143.

kalangan online shop yang menginginkan produknya untuk dipromosikan agar terkenal dan banyak diminati.¹⁷

Dari penjelasan tersebut terdapat beberapa perbedaan antara *celebrity endorse* dengan *paid promot*. *Paid promote* hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha sedangkan *celebrity endorse* mempromosikan suatu barang, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik. Persamaan dari keduanya yaitu sama- sama mendapatkan *fee* sebagai bayarannya. Hanya pada *paid promote* biasanya *fee* lebih besar dari pada *celebrity endorse*.

3. Pengertian dan Pengaruh *Selebgram/Influencer*

Selebgram berasal dari kata selebriti *Instagram*. Menurut KBBI selebriti memiliki arti orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis).¹⁸ Sedangkan *Instagram* merupakan sebuah *platform sosial media*. Mereka yang dikatakan sebagai *selebgram* adalah orang yang memiliki banyak pengikut di *Instagram* dengan konten kreatifnya. *Selebgram* juga bisa memberikan pengaruh kepada *followers*-nya untuk mendukung atau menolak suatu hal. Makanya, ada istilah lain yang sering kita dengar juga yakni *influencer*. Namun, biasanya seorang *influencer* bisa berasal dari *platform* media lain. Kalau di *Instagram* sendiri sebutan khasnya adalah *Selebgram*.

¹⁷ Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, 2018), hlm. 11.

¹⁸ Pengertian Selebriti, <https://kbbi.web.id/selebriti>, diakses 19 April 2022, pukul 14.00 WIB

Influencer berasal dari kata *influence* yang artinya memengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat memengaruhi orang lain. *Influencer* tidak harus merupakan seorang selebriti, tetapi orang biasa juga dapat dikatakan sebagai *influencer* jika memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat memengaruhi orang lain.¹⁹

Influencer yang mengunggah postingan di media sosial yang sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) dalam akunnya, tentu akan menarik perhatian pengikutnya untuk melakukan keterikatan dari unggahan postingan mereka melalui *like*, *comment*, *share* atau klik dari iklan. Keterikatan dalam hal ini dapat terjadi jika *influencer* dapat konsisten dalam membangun komunikasi dengan pengikutnya dan memiliki citra yang bagus dengan produk yang dipromosikan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis *online* dengan memanfaatkan situs-situs internet serta penggunaan media sosial terutama media sosial *instagram* dan *youtube* yang paling sering digunakan, menjadikan pemanfaatan *influencer* dinilai efektif dalam mengiklankan produk untuk menjangkau pasar yang luas karena didukung oleh kepopulerannya di media sosial dan banyaknya

¹⁹ Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)", *Jurnal Ilmu Politik Komunikasi*, Vol. VIII Nomor 2, 2018, hlm.4.

followers atau pengikut pada akun media social miliknya. Jenis-jenis *influencer*, antara lain:²⁰

a. *Nano Influencer*

Nano influencer, merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling sedikit dalam kategori *influencer* yaitu 500-1000 pengikut. Namun *nano influencer* sangatlah berpengaruh, karena *nano influencer* umumnya dapat mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung, sehingga terdapat tingkat kepercayaan dan interaksi yang tinggi.

b. *Micro Influencer*

Micro influencer merupakan *influencer* yang memiliki 1000-100.000 pengikut, biasanya *micro influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya *beauty vlogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

c. *Macro Influencer*

Macro influencer merupakan *influencer* yang memiliki followers 100.000-1.000.000 pengikut, dan paling banyak ditemui di Instagram dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. Tingkat kepercayaan serta interaksinya setara dengan *micro influencer*, namun jangkauan *macro influencer* lebih luas dan dalam memproduksi kontennya juga lebih berkualitas.

²⁰ Devina Ellora, Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial, *Beauty Journal* <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial> , diakses 16 April 2022 pukul 15.06 WIB.

d. *Mega Influencer*

Mega influencer atau yang biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, karena memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut. Walaupun memiliki jangkauan yang sangat luas, *mega influencer* memiliki tingkat interaksi yang rendah dan biasanya dijadikan pilihan untuk kampanye atau promo dalam skala besar.

Influencer memiliki klasifikasi dari tiga tujuan umum yaitu sebagai berikut :²¹

- a. *To Inform*, adalah untuk memberi tahu dan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi yang belum diketahui
- b. *To Persuade*, adalah membujuk, Ketika *influencer* membujuk untuk menerima pendapat yang berasal dari sudut pandangnya atau meminta agar mengikutii perasaan dan perilakunya.
- c. *To Entertaint*, adalah untuk menghibur dengan konten yang difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian masyarakat dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

4. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum dapat diartikan segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada warganya agar hak-haknya sebagai seorang warga negara tidak dilanggar,

²¹ Irfan Maulana, “Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Ekonomi Digital”, *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol.17, No. 1, hlm. 31

dan yang bagi melanggarnya akan dikenakan sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Unsur-unsur perlindungan hukum sebagai berikut:

- a. Adanya pengayoman dari pemerintah terhadap warganya.
- b. Jaminan kepastian hukum.
- c. Berkaitan dengan hak-hak warganegara.
- d. Adanya sanksi hukuman bagi pihak yang melanggarnya

Jadi perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan.²²

Dalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan bagi konsumen.” Sedangkan pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat (2) yakni: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen mempunyai hak, yaitu:

²² Sidabalok dan Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 2014). hlm. 7

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen mempunyai kewajiban untuk:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang.

3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.²³

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian Tinjauan *Maqāṣid Al-Syarīah* Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik *Endorsement* Kuliner di Kota Surakarta adalah asli dan tanpa duplikasi atau plagiasi. Sebelum peneliti meneliti tentang masalah ini, peneliti mencoba menelaah dan mencari karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk dijadikan sebagai titik-tolak bagi peneliti untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menemukan beberapa penelitian terkait diantaranya yaitu :

Pertama, skripsi Fransiska Yuniarti, Fakultas Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta tahun 2020 yang berjudul “Tinjauan *Fiqh* Muamalah dan Etika Bisnis Islam terhadap *Endorsement* sebagai sarana pemasaran pada Media Sosial Instagram”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah endorsement tersebut menggunakan dua jenis akad. Yang pertama, menggunakan akad secara tertulis namun melalui media online sebab pada umumnya penawaran dan kesepakatan dapat dilakukan tanpa harus langsung bertatap muka langsung dengan pelaku usaha, dan yang kedua menggunakan akad lisan apabila menyangkut *endorse* yang diharuskan

²³ Undang-Undang Hukum Perlindungan Konsumen

bertatap muka langsung dengan pelaku usaha. Kedua akad tersebut sah dikarenakan kedua belah pihak sepakat dengan akad atau perjanjian tersebut. Peneliti juga menemui beberapa ketidaksesuaian etika para selebgram atau *influencer* adapun banyaknya penipuan yang terjadi sebab dalam modern ini mudah sekali bertransaksi melalui internet khususnya melalui *instagram*.²⁴ Perbedaannya dapat dilihat dari fokus penelitian, yaitu Fransisca berfokus pada Akad yang dilakukan dalam *endorsement* dan etika bisnis nya. Sedangkan penulis berfokus pada bagaimana praktik *endorsement* kuliner ditinjau dari *maqāsid al-syarīah* dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Kedua, skripsi Irfan Ardhian Surya, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Selebriti *Endorse* terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung di Surakarta”. Kesimpulannya adalah Terdapat pengaruh positif signifikan celebrity endorsement yang berupa daya tarik secara parsial terhadap minat pembelian konsumen Produk Samsung. Terdapat pengaruh positif signifikan celebrity endorsement yang berupa kepercayaan secara parsial terhadap minat pembelian konsumen Produk Samsung. Terdapat pengaruh positif signifikan celebrity endorsement yang berupa keahlian secara parsial

²⁴ Fransiska Yuniarti, “Tinjauan *Fiqh* Muamalah dan Etika Bisnis Islam terhadap *Endorsement* sebagai sarana pemasaran pada Media Sosial Instagram”, *Skripsi*, Fakultas Syariah, UIN Raden Mas Said, Surakarta, 2020.

terhadap minat pembelian konsumen Produk Samsung.²⁵ Perbedaannya, skripsi Irfan berfokus pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen di Surakarta. Sedangkan penulis fokus terhadap praktik *endorsement* kuliner ditinjau dari *maqāṣid al-syarīah* dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Ketiga, Mahmudi Bin Syamsul Arifin, pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, tahun 2018, *Thesis* dengan judul “*Endorsement* dalam Prespektif Islam”. Kesimpulan dalam penelitian tersebut *Endorsement* dalam perspektif Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, *endorsement* dalam Islam yaitu barang atau produk yang di *endorse* harus halal, barang atau produk yang di *endorse* adalah produk asli, seorang *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun, *endorser* harus menutup aurat yaitu menutupi anggota tubuh dari pandangan manusia, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah (demi Allah), transparan dalam mempromosikan suatu produk, tidak ada konten yang menjelekkkan produk lain.²⁶ Perbedaannya dapat dilihat pada fokus penelitian, yaitu Mahmudi hanya berfokus pada pandangan Islam tentang *endorsement*. Sedangkan

²⁵ Irfan Ardhian Surya, “Pengaruh Selebriti *Endorse* terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung di Surakarta”, *skripsi*, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2020.

²⁶ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* dalam Prespektif Islam”, *Thesis*, Pascasarjana, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018.

fokus penelitian penulis yaitu tentang bagaimana tinjauan *maqāṣid al-syarīah* dan hukum perlindungan konsumen mengenai maraknya strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorse*.

Keempat, Alfiyah Nuraini, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang tahun 2015, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kometik Wardah di Kota Semarang.” Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah *Celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Yang ternyata terbukti dalam penelitian bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik Wardah tidak berakibat pada citra merek kosmetik Wardah. Sedangkan secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian.²⁷ Perbedaannya dapat di lihat pada fokus penelitian, yaitu pada penelitian Alfiyah Nuraini berfokus pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap produk wardah terhadap minat beli konsumen serta berkaitan dengan kualitas dan citra merek. Sedangkan fokus penelitian penulis yaitu tentang padangan *maqāṣid al-syarīah* terhadap

²⁷ Alfiyah Nuraini, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kometik Wardah di Kota Semarang.”, *skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2015.

berkembangnya industri perekonomian salah satu bukti perkembangan tersebut yaitu dengan maraknya *endorsement* di Indonesia. Selain itu penulis juga berfokus untuk menelaah hukum yang melindungi konsumen terhadap pembelian produk kuliner akibat *endorsement* oleh *selebgram*.

Kelima, Yuliana, fakultas Syariah, UIN Raden Intan Lampung tahun 2018, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* pada Klinik Kecantikan”. Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut, Saat melakukan kegiatan promosi di media sosial *selebgram* tidak jujur dalam memberikan ulasan baik lisan maupun tulisan, tidak mengetahui terkait informasi maupun kualitas produk serta tidak memakai produk yang dipromosikan, bahkan *selebgram* tidak cocok melakukan perawatan dan melakukan testimoni untuk meyakinkan masyarakat/konsumen agar terkait melakukan perawatan di Dunia Clinic.²⁸ Fokus penelitian Yuliana adalah pada strategi pemasaran di klinik kecantikan yang menggunakan jasa *endorsement* ditinjau dari hukum Islam, serta tindakan tidak jujur dari endorser dalam mempromosikan klinik kecantikan tersebut ditinjau dari hukum Islam. Sedangkan fokus penelitian penulis yaitu bagaimana tinjauan *maqāṣid al-syarīah* dan hukum perlindungan konsumen terhadap review barang yang tidak transparan pada praktik *endorsement* di kota Surakarta.

²⁸ Yuliana, “Tinjauan Hukum Islam tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* pada Klinik Kecantikan”, *skripsi*, fakultas Syariah, UIN Raden Intan, Lampung, 2018.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu : Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian lapangan yaitu di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil. Dilihat dari jenis penelitian, maka penelitian ini adalah deskriptif. Pada jenis penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Dengan demikian, laporan penelitian akan diberi kutipan-kutipan data. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.²⁹ Penulis memilih melakukan penelitian lapangan dengan jenis deskriptif karena yang diteliti adalah praktik *endorsement*, dimana dalam praktik *endorsement* ini peneliti harus mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden.

Selanjutnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dari orang-orang atau aktivitas yang dapat diamati.³⁰ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau

²⁹ Burhan Bunga, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:PT Raja Grafinda Persada, 2003), hlm. 39.

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3.

metode kuantifikasi yang lain. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena pada situasi yang sama. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui untuk pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pengumpulan data, naturalistik dan pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting*.³¹ Penulis memilih menggunakan penelitian kualitatif karena data yang diperoleh melalui praktik *endorsement* adalah berupa kata-kata dan gambar. Selain itu, praktik *endorsement* merupakan sebuah masalah dalam kehidupan social.

2. Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder merupakan sumber-sumber data informasi yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan dari sebuah penelitian. Meskipun pada hakikatnya pengertian keduanya sama-sama merupakan sumber data, namun berbeda cara memperolehnya. Untuk itu metode pengumpulan data harus sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, apakah menggunakan data primer atau sekunder.³²

³¹ Alhi Anggita dan Anggi Setiawan, *Metodologi Penelitian*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018). hlm. 8.

³² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), hlm. 133

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.³³ Pengertian lainnya Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber dapat dihindari. Kekurangan dari data primer adalah membutuhkan waktu yang relatif lama serta biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar.³⁴

Data-data yang didapatkan secara langsung dari narasumber sebagai sumber pokok dalam penelitian yang dilakukan penulis melalui pengamatan *instastory*, pengamatan posting-an foto di *instagram*, dan kegiatan wawancara dengan pihak yang melakukan *endorsement* kuliner. Serta pihak-pihak yang merasa pernah dirugikan akibat tergiur oleh *review selebgram*.

³³ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta;Rajawali Pers, 2013), hlm. 97

³⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prendada Media Group, 2013), hlm. 128.

b. Sumber Data Sekunder

Pengertian Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya. Kelebihan dari data sekunder adalah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk penelitian relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer. Kekurangan dari data sekunder adalah jika sumber data terjadi kesalahan, kadaluwarsa atau sudah tidak relevan dapat mempengaruhi hasil penelitian³⁵

3. Lokasi Penelitian

Adapun yang dimaksud dengan lokasi atau tempat penelitian tidak lain adalah tempat di mana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Lokasi dan waktu penelitian ini dapat di laksanakan di Surakarta baik secara langsung ataupun secara online.

³⁵ *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder - Kanal Informasi.*
<https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder> Diakses 20 Febuari 2022
pukul 12.00 WIB

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan dalam penyusunan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.³⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Menurut Muri Yusuf wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.³⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur lebih tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberikan kebebasan sebeb-bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam

³⁶ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002), hlm. 110.

³⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, cet 4, (Jakarta:Kencana,2017). hlm. 372.

mengatur alur dan setting wawancara. Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta. Pihak selebgram yang di wawancara adalah Melvin Maylani, Berliana Putri, Alvino Agatillano, Dzahra Yaya, dan Rimbang Rayyas. Wawancara dilakukan kepada beberapa selebgram di kota Surakarta menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan tehnik sampling yang sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Purposive Sampling dilakukan dengan orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.³⁸

Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu :

- 1) Selebgram berasal dan bertempat tinggal di kota Surakarta.
- 2) Selebgram sering menerima *endorse* kuliner di Surakarta.
- 3) Selebgram memiliki lebih dari 10.000 *followers*.

Selain beberapa selebgram tersebut, penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa pemilik wisata kuliner yang pernah melakukan praktik *endorsement*. Yaitu Dikwaa Cafe, Kopi Manahan, Desa Salira dan Hai Nasi Padang. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu :

- 1) Berada di kota Surakarta

³⁸ Haris Herdiansyah, Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kuanlitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 29.

2) Pernah melakukan praktik endorsement dengan selebgram Surakarta

Lalu penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah membeli suatu produk makanan atau minuman di kota Surakarta karena melihat endorsement dari selebgram kota Surakarta yaitu Annisa Sherly, Nimas Salsabilla, Astri Citra, Abel Natsha, dan Jenniar Aviotara. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk memilih konsumen yaitu :

- 1) Pernah melakukan pembelian karena melihat endorsement kuliner.
- 2) Mengikuti sosial media Instagram Selebgram di kota Surakarta.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, lalu data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan penelitian melalui penggunaan panca indera. Observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur fenomena, tingkah laku atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.³⁹ Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga Inuversity Press, 2003), hlm. 142.

kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁴⁰ Peneliti menggunakan jenis observasi partisipatif. Observasi partisipatif merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh data yang lengkap. Metode ini dilakukan dengan membuat kedekatan secara mendalam dengan suatu komunitas atau lingkungan alamiah dari objek. Peneliti akan menempatkan diri sebagai bagian dari objek yang sedang diteliti tersebut.⁴¹ Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan *endorsement*. Dengan observasi partisipan, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap dan tajam. Pengamatan yang dilakukan peneliti dengan cara melihat postingan-postingan foto yang dilakukan oleh *endoser* di media sosial *instagram*, kemudian melihat *broadcast-broadcast* pesan berisi promosi *endorsement* via *instastory* dan postingan, lalu juga mengamati bagaimana cara produsen melakukan *endorsement* dengan selebgram, pengamatan

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 78.

⁴¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 8

ini dilakukan dengan menggunakan *handphone* mengingat *endorsement* merupakan jenis pemasaran secara online.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.⁴² Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang ada pada selebgram di Surakarta. Upaya lain dalam metode dokumentasi yang peneliti lakukan adalah menelusuri dan menelaah buku-buku, jurnal serta karya ilmiah yang berkaitan dengan *endorsement* ditinjau dari *maqāṣid al-syarīah* dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

5. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian merupakan bagian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut.

⁴² Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Cet 4, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 372.

Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan reduksi data yang didapatkan di lapangan, seperti wawancara dan observasi. Lalu dianalisis tentang kemaslahatan praktik *endorsement* dan bagaimana seharusnya *endorsement* kuliner dilakukan menurut *maqāṣid al-syarāh* dan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lalu ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan metode atau cara berfikir induktif dalam menganalisa data, yaitu suatu metode berfikir yang berangkat dari fakta fakta yang khusus dan konkret tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁴³ Maksudnya dari kenyataan atau yang bersifat khusus kemudian dapat disimpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum, yaitu untuk mengetahui bagaimana *endorsment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif *maqāṣid al-syarāh* dan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

H. Sistematika Penulisan

Supaya penelitian ini terarah, penulis membuat sistematika pada setiap bab. Penulis membagi menjadi lima bab yang masing-masing ba teriri dari sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut dan diakhiri dengan daftar Pustaka.Sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

⁴³ Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2009), hlm. 42.

kerangka teori, tinjauan Pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan bab yang berisi landasan teori yang meliputi pengertian *Maqāsid asy-Syarīah*, *Endorsement*, *Selebgram* atau *Influencer*, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

BAB III merupakan bab yang berisi uraian tentang data-data yang relevan dengan penelitian yang akan dianalisis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum mengenai praktik *endorsement* yang ada di kota Surakarta.

BAB IV merupakan bab analisis yang ditujukan pada hasil dari penelitian dan Analisa data. Di dalam bab ini terdapat hasil analisis praktik *Endorsement* kuliner di kota Surakarta dan hasil analisis tentang tinjauan *maqāsid al-syarīah* dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta

BAB V merupakan bab terakhir sebagai bab penutup yang berisi kesimpulan hasil dari penelitian yang sudah penulis kemukakan dan juga terdapat saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang sudah diperoleh

BAB II

TINJAUAN UMUM *MAQĀṢID AL-SYARĪAH*, *ENDORSEMENT*, *SELEBGRAM* ATAU *INFLUENCER*, DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

A. *Maqāṣid al-syarīah*

Secara bahasa *maqāṣid al-syarīah* merupakan istilah gabungan dari dua kata *maqāṣid* dan *syarīah*. Dalam kamus *al-Muʿjam al-Wasīṭ*, *Maqāṣid* Secara bahasa memiliki arti, *al-iʿtimad* (sesuatu yang menjadi tumpuan), dan juga *istiḳamatu at-tariq* (keteguhan pada suatu jalan).⁴⁴ Sedangkan kata Syariah, menurut kamus *Lisān al-ʿArab* bermakna *ad-din* (agama), *al-millah* (agama dan syariat), dan *al-minhaj* (jalan yang jelas dan terang).⁴⁵

Secara terminologi, banyak ulama yang mendefinisikan tentang *maqāṣid al-syarīah*, yaitu sebagai berikut :

- a. Menurut pernyataan al-Syatibi dapat dikatakan bahwasannya, kandungan *maqāṣid al-syarīah*, atau tujuan hukum ialah kemaslahatan umat manusia. Penekanan maqashid syariah yang dilakukan al-Syatibi secara umum betitik tolak dari kandungan ayat-ayat Al-qurʿan yang menunjukkan bahwa hukum-hukum Tuhan mengandung kemaslahatan.⁴⁶

⁴⁴ Ahmad Sarwat, *Maqasid Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 10

⁴⁵ Ibid., hlm. 14

⁴⁶ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut al-Syatibi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 64

- b. Menurut al-Gazali dapat dikatakan bahwa *maqāṣid al-syarīah*, merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam menetapkan hukum syara' selain melalui pendekatan kaidah kebahasaan yang sering digunakan oleh para ulama. Jika dibandingkan dengan penetapan hukum islam melalui pendekatan *maqāṣid al-syarīah*, dapat membuat hukum islam lebih fleksibel.⁴⁷
- c. Menurut Ibnu Ashur bahwa *maqāṣid al-syarīah* adalah tujuan-tujuan akhir yang harus terealisasi dengan diaplikasikannya syariat. Syariat bisa berupa *maqāṣid al-syarīah al'ammah* yang meliputi keseluruhan aspek syariat. Dan *maqāṣid al-syarīah al khasah* yang dikhususkan pada satu bab dari bab-bab syariat yang ada, seperti *maqāṣid al-syarīah* pada bidang ekonomi, hukum keluarga dan lain-lain, atau *maqāṣid al-syarīah al juz'iyah* yang meliputi setiap hukum syara' seperti kewajiban shalat, diharamkannya zina, dan sebagainya.⁴⁸

Dalam kemaslahatan yang menjadi tujuan syariat harus mampu untuk melakukan penjagaan terhadap 5 hal, yaitu *ḥifẓ al-Din* (agama), *ḥifẓ al-Nafs* (jiwa), *ḥifẓ al-'Aql* (akal), *ḥifẓ al-Nasl* (keturunan), dan *ḥifẓ al-Mal* (harta). Islam mensyariatkan aturannya dengan tujuan agar kemaslahatan di dunia dan akhirat menjadi sejahtera. Ada 3 golongan kemaslahatan didunia

⁴⁷ Moh. Mukri, *Aplikasi Konsep Masalah al-Gazali pada Isu-isu Hukum Islam Kontemporer di Indonesia*, (Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta, 2012), hlm. 3

⁴⁸ Moh. Toruquddin, "Teori Maqashid Syariah Perspektif Al-Syatibi", *Jurnal Syariah dan Hukum*, Volume 6 Nomor 1, 2014), hlm. 33

baik pencapaiannya atau dalam segi pemanfaatannya, yaitu: *Kemaslahatan darūriyāt*, *Kemaslahatan hājiyah*, dan *Kemaslahatan Tahsīniyah*.⁴⁹

1. *Maṣlahah darūriyāt*

Kemaslahatan ini memegang kemaslahatan yang tertinggi karena apabila kepentingan ini tidak terwujud maka kemaslahatan dunia akhirat akan mendapatkan kerugian. Kepentingan ini juga disebut kepentingan primer. Menurut imam as-Asyatibi ada 5 unsur dalam perlindungan kemaslahatan. *Maṣlahah darūriyāt* dilakukan dengan menjaga agama, diri, nasab, harta, dan akal. Kelima *darūriyāt* itu adalah hal yang mutlak harus ada pada diri manusia. Berikut adalah kelima *darūriyāt* tersebut :

A. *Pertama*, Memelihara Agama.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.” (Qs. Adz-Dzariyaad :56).⁵⁰

Manusia membutuhkan agama secara mutlak. Untuk melindungi kehormatan agama, syariat menetapkan hukuman yang berat bagi kejahatan agama. Agama menempati urutan pertama sebab keseluruhan ajaran syariat mengarahkan manusia untuk berbuat sesuai dengan

⁴⁹ Rusydi, *Filsafat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: UIN SUKA, 2008), hlm. 210

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 2000).

kehendaknya dan keridhoan Tuhan. karena itu di dalam Alquran dan hadis manusia didorong untuk beriman kepada Allah SWT.

B. *Kedua*, memelihara jiwa.

أَلَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَا وَالَّذِينَ لَا يَدْعُونَ مَعَ اللَّهِ إِلَهًا آخَرَ وَلَا يَقْتُلُونَ النَّفْسَ
يَزْنُونَ ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ يَلْقَ أَثَامًا

“dan orang-orang yang tidak menyembah Tuhan yang lain beserta Allah dan tidak membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) kecuali dengan (alasan) yang benar, dan tidak berzina, barang siapa yang melakukan yang demikian itu, niscaya Dia mendapat (pembalasan) dosa(nya)” (QS Al-Furqaan: 68).⁵¹

Memelihara jiwa dimaksudkan untuk memelihara hak untuk hidup secara terhormat dan memelihara jiwa agar terhindar dari tindakan penganiayaan, pembunuhan, penipuan maupun tindakan melukai termasuk didalamnya mengkonsumsi makanan-makanan yang bisa merusak tubuh atau berlebih-lebihan dalam konsumsi.

C. *Ketiga*, memelihara akal.

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ
وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

“Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 2000).

sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)”
(QS Al-Maaidah: 91).⁵²

Syariat memandang akal manusia sebagai karunia Allah SWT yang sangat penting. Dengan akal manusia dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan adanya akal manusia ditugasi untuk beribadah kepada Allah SWT. Orang tidak berakal tidak dibebani tugas-tugas syariat. Karena itu akan harus dipelihara dan dilindungi. Untuk itulah maka syariat mengharamkan khamr dan seluruh yang dapat membunuh kreativitas akal dan gairah kerja manusia.

D. *Keempat*, memelihara keturunan

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

“Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan.

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 2000), hlm. 257

*Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (QS An-Nisa: 1).*⁵³

Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta pertolongan antar sesama, dengan saling membantu, dan juga peliharalah hubungan kekeluargaan dengan tidak memutuskan tali silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu karena setiap tindakan dan perilaku kamu tidak ada yang samar sedikit pun dalam pandangan Allah. Menjalin persatuan dan menjaga ikatan kekeluargaan adalah dasar ketakwaan yang dapat mengantarkan manusia ke tingkat kesempurnaan.

E. *Kelima*, memelihara harta

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

*“dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (QS An-Nisaa’:5).*⁵⁴

Pada hakikatnya harta benda segala macam yang ada di Dunia adalah milik Allah SWT. Namun dalam islam memberikan hak pada

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 2000), hlm. 164

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 2000), hlm. 166

setiap individu untuk memilikinya, dengan peraturan-peraturan yang sudah di syariatkan dalam islam seperti jual beli, bermuamallah, sewa, pinjam-meminjam dan lain sebagainya. Islam juga sudah mengatur dan melarang penipuan, riba, mencuri dll.

2. *Maṣlahah hājiyah*

Maṣlahah hājiyah ialah kebutuhan-kebutuhan sekunder, dimana jika tidak terwujudkan tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Syariat Islam menghilangkan segala kesulitan itu. Adanya hukum *rukshah* (keringanan) adalah sebagai contoh dari kepedulian Syariat Islam terhadap kebutuhan ini. Dalam kelapangan ibadah, Islam mensyariatkan beberapa hukum *rukshah* (keringanan) bilamana kenyataannya mendapat kesulitan dalam menjalankan perintah-perintah *taklif*. Misalnya, Islam membolehkan tidak berpuasa bilamana dalam perjalanan dalam jarak tertentu dengan syarat diganti pada hari yang lain dan demikian juga halnya dengan orang yang sedang sakit. Kebolehan mengqashar shalat adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan *hājiyah* ini. Dalam lapangan *mu'amalat* disyariatkan banyak macam kontrak (akad), serta macam-macam jual beli, sewa menyewa, *syirkah* (perseroan) dan *mudharabah* (berniaga dengan modal orang lain dengan perjanjian bagi laba) dan beberapa hukum *rukshah* dalam *mu'amalat*. Dalam lapangan *'uqubat* (sanksi hukum), Islam mensyariatkan hukum diyat (denda) bagi pembunuhan tidak sengaja, dan menanggukkan hukuman potong tangan atas seseorang yang mencuri

karena terdesak untuk menyelamatkan jiwanya dari kelaparan. Suatu kesempitan menimbulkan keringanan dalam syariat Islam.⁵⁵

3. *Maṣlahah Tahsīnīyah*

Maṣlahah Tahsīnīyah ialah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari lima pokok di atas dan tidak pula menimbulkan kesulitan. Tingkat kebutuhan ini berupa kebutuhan pelengkap, hal-hal yang merupakan kepatutan menurut adat-istiadat, menghindarkan hal-hal yang tidak enak dipandang mata, dan berhias dengan keindahan yang sesuai dengan tuntutan norma dan akhlak. Dalam berbagai bidang kehidupan, seperti ibadah, *mu'amalat*, dan *'uqubat*, Allah telah mensyariatkan hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan *Tahsīnīyah*. Dalam lapangan ibadah, umpamanya Islam mensyariatkan bersuci baik dari hadas maupun najis, baik pada badan maupun pada tempat dan lingkungan. Islam menganjurkan berhias Ketika hendak ke masjid, menganjurkan memperbanyak ibadah sunnah. Dalam lapangan *mu'amalat* Islam melarang boros, kikir, menaikkan harga, monopoli, dan lain-lain. Dalam bidang *'uqubat* Islam mengharamkan membunuh anak-anak dalam peperangan dan kaum wanita, melarang melakukan *muslah* (menyiksa mayit dalam peperangan).⁵⁶

⁵⁵Asafri Jaya, *Konsep Maqasid al-syariah Menurut al-Syathibi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 5

⁵⁶Asafri Jaya, *Konsep Maqasid al-syariah Menurut al-Syathibi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 6

Adapun urgensi *maqāṣid al-syarīah* adalah *maqāṣid al-syarīah* dapat membantu mengetahui hukum-hukum yang bersifat umum (*kulliyah*) maupun parsial (*juz'iyah*), Memahami *nash-nash syar'i* secara benar dalam tataran praktek. Membatasi makna lafadz yang dimaksud (*madlul al-alfadz*) secara benar, karena *nash-nash* yang berkaitan dengan hukum sangat variatif baik lafadz maupun maknanya. *maqāṣid al-syarīah* berperan dalam membatasi makna yang dimaksud. Ketika tidak terdapat dalil yang pasti dalam al-Qur'an dan as-Sunnah pada masalah-masalah yang baru (kontemporer), para mujtahid merujuk kepada maqashid syari'ah dalam istimbath hukum setelah mengkombinasikan dengan Qiyas, ijtihad, istihsan, istislah dan lain-lain. *maqāṣid al-syarīah* membantu mujtahid untuk mentarjih sebuah hukum yang terkait dengan perbuatan manusia (*af'al mukallafin*) sehingga menghasilkan hukum yang sesuai dengan kondisi masyarakat.⁵⁷

B. Endorsement

Endorsement dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsement* dilakukan oleh artis/*selebgram* dalam media sosial *instagram* untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Kata *endorse* sangat

⁵⁷ Yusuf, Al-Qaradhawi, *Fiqh Maqashid Syari'ah*, (Jakarta: Al-Kautsar, 2007)., hlm.146

erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online.⁵⁸

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.⁵⁹

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan *endorser/Celebrity endorser* adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada

⁵⁸ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No. 3, 2009, hlm. 162.

⁵⁹ Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia", *Tesis*, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2014, hlm. 2.

suatu iklan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

Di Indonesia sendiri belum ada hukum khusus yang mengatur tentang *endorsement*. *Endorsement* lahir dari kepentingan manusia yang terus berkembang. Transaksi yang sangat bergantung dengan kemajuan teknologi biasa disebut *ecommerce*. Transaksi *e-commerce* sebagai wadah interaksi antar manusia secara online juga berkaitan dengan hukum perikatan. Hukum perikatan adalah hubungan hukum yang terjadi antara orang satu dengan orang yang lainnya. Dalam perjanjian tersebut timbul hubungan timbal balik dengan adanya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi kedua belah pihak, yang mana disebut akibat hubungan hukum.⁶⁰

Terdapat beberapa macam *endorsement* yang berkembang di Indoneisa. Diataranya adalah *Selebrity Endorsment*, *Paid Promote*, dan *Typical-person Endorse*. *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam

⁶⁰ Rustam Magun Pikhulan, *Hukum Perikatan*, (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), hlm. 4.

bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.⁶¹ Sedangkan *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorse* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti *audiens* karena diharapkan *audiens* merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.⁶² Sedangkan tipe yang terakhir adalah *Paid Promote*. *Paid Promote Instagram* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa *paid promote Instagram*. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun *Instagram* yang memiliki jumlah followers ribuan bahkan jutaan, entah milik artis (publik figur), *selebgram* atau lainnya. Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/brand atau bahkan dari kalangan online shop yang menginginkan produknya untuk dipromosikan agar terkenal dan banyak diminati.⁶³

⁶¹ Rima Dwi Anggraeni, dkk, “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)” , *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 Nomor 1, 2018, hlm. 159.

⁶² Gevin Sepria Harly, “Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal (Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh)”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 Nomor 2, 2014, hlm. 143.

⁶³ Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, 2018), hlm. 11.

Dari penjelasan tersebut terdapat beberapa perbedaan antara *celebrity endorse* dengan *paid promote*. *Paid promote* hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha sedangkan *celebrity endorse* mempromosikan suatu barang, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik. Persamaan dari keduanya yaitu sama- sama mendapatkan *fee* sebagai bayarannya. Hanya pada *paid promote* biasanya *fee* lebih besar dari pada *celebrity endorse*.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif penggunaan *endorsement*:⁶⁴

1. Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan. Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi pada era modern ini, membuat persaingan dunia pemasaran semakin ketat, karena itulah penggunaan selebriti yang mempunyai ketenaran dianggap salah satu cara yang dapat menarik dan memenangkan perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.
2. Dapat memperbaiki dan mempercantik *image* perusahaan. Penggunaan selebriti yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.

⁶⁴ Palagan Ankaniscara, "Analisis pengaruh celebrity endorsement pada brand image terhadap keputusan pembelian", *Tesis*, (Jakarta : Universitas Indonesia, Jakarta), hlm. 8.

3. Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau brand.

Sedangkan selain memiliki dampak positif, tentu saja *endorsement* memiliki beberapa dampak negatif. Berikut adalah Dampak negatif penggunaan *endorsement* :⁶⁵

1. Ketidak sesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan. Ketika seorang selebriti meminjamkan *image*-nya ke dalam sebuah produk ataupun brand bisa jadi akan menimbulkan sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidak sesuaian antara apa yang dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan.
2. Dapat menimbulkan kekecewaan fans dari seorang selebriti. Ketika seorang selebriti melakukan beberapa *endorse* terhadap berbagai macam brand yang dilatar belakangi motif uang, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan fans dari selebriti tersebut, yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa *endorsement* yang dilakukan adalah semata untuk kepentingan uang dan tidak ada kaitannya dengan dengan fitur produk atau atribut dari produk itu sendiri.

C. Selebgram atau Influencer

Selebgram berasal dari kata selebriti Instagram. Menurut KBBI selebriti memiliki arti orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang

⁶⁵ Palagan Ankaniscara, “Analisis pengaruh celebrity endorsement pada brand image terhadap keputusan pembelian”, *Tesis*, (Jakarta : Universitas Indonesia, Jakarta), hlm. 9.

artis).⁶⁶ Sedangkan Instagram merupakan sebuah platform sosial media. Mereka yang dikatakan sebagai selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan konten kreatifnya. Selebgram juga bisa memberikan pengaruh kepada followers-nya untuk mendukung atau menolak suatu hal. Makanya, ada istilah lain yang sering kita dengar juga yakni influencer. Namun, biasanya seorang influencer bisa berasal dari platform media lain. Kalau di Instagram sendiri sebutan khasnya adalah Selebgram.

Istilah *Influencer* kini semakin menjamur seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama *Instagram*. *Influencer* merupakan memberikan jasa dengan sistem *Influencer marketing* yang mana melalui sistem ini merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer* adalah orang yang memiliki basis fans atau pengikut atau orang yang percaya dengan suara mereka yang berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai dengan brand yang mereka usung. *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet. Ucapan mereka dijadikan patokan untuk memahami industri yang mereka geluti. *Influencer* biasanya seorang *blogger*, *vlogger*, jurnalis, akademisi profesional, selebritis atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut tertentu. Secara sederhana, *Influencer* adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh dalam

⁶⁶ Pengertian Selebriti, <https://kbbi.web.id/selebriti> , diakses 12 Oktober 2022, pukul 14.00 WIB

masyarakat. Secara umum, *Influencer* adalah selebritas, *blogger*, *YouTuber*, atau tokoh publik yang dianggap penting dalam komunitas tertentu. Umumnya, *Influencer* memiliki jutaan pengikut (pengikut) di media sosial. Namun, ini tidak selalu terjadi. Seseorang dengan ribuan pengikut juga bisa disebut *Influencer* jika mereka memiliki pengaruh besar pada *audiens*.⁶⁷

Secara umum jenis-jenis *Influencer* dapat dikelompokkan dari jumlah follower dan media yang digunakan untuk melaksanakan promosi produk. Jenis-jenis *Influencer* tersebut sebagai berikut:

1. *Nano Influencer*

Nano influencer, merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling sedikit dalam kategori *influencer* yaitu 500-1000 pengikut. Namun *nano influencer* sangatlah berpengaruh, karena *nano influencer* umumnya dapat mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung, sehingga terdapat tingkat kepercayaan dan interaksi yang tinggi.

2. *Micro Influencer*

Micro influencer merupakan *influencer* yang memiliki 1000-100.000 pengikut, biasanya *micro influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya *beauty vlogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

⁶⁷Gevin Sepria Harly dan Damayanti octavia, "Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada 2013-2014", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 No. 2, 2014, hlm. 143.

3. *Macro Influencer*

Macro influencer merupakan *influencer* yang memiliki followers 100.000-1.000.000 pengikut, dan paling banyak ditemui di instagram dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. Tingkat kepercayaan serta interaksinya setara dengan *micro influencer*, namun jangkauan *macro influencer* lebih luas dan dalam memproduksi kontennya juga lebih berkualitas.

4. *Mega Influencer*

Mega influencer atau yang biasa disebut dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, karena memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut. Walaupun memiliki jangkauan yang sangat luas, *mega influencer* memiliki tingkat interaksi yang rendah dan biasanya dijadikan pilihan untuk kampanye atau promo dalam skala besar.⁶⁸

Selebriti harus mempunyai lima atribut untuk menjadi endoser, lima atribut ini biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power*.⁶⁹

⁶⁸Irfan Maulana, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Ekonomi Digital", *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol.17, No. 1, hlm. 31

⁶⁹Maya Ariyanti, dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen", *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.36, hlm. 2859.

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility*

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu :

1) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain itu faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya.

c. *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

d. *Power*

Power adalah kemampuan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut Shimp, seorang celebrity endorser harus memiliki atribut: Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*), Daya Tarik Selebriti (*Celebrity attractiveness*), Kecocokan Selebriti (*Celebrity Suitability*).⁷⁰

a. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*)

Menurut Shimp, Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain

⁷⁰ A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 464

adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

d. Daya Tarik Selebriti (*Celebrity attractiveness*)

Menurut Shimp, pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

e. Kecocokan Selebriti (*Celebrity Suitability*)

Menurut Shimp, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

D. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum dapat diartikan segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada warganya agar hak-haknya sebagai seorang warga negara tidak dilanggar, dan yang bagi melanggarnya akan dikenakan sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Menurut pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, tujuan dibuatnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut :⁷¹

⁷¹ Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Jadi perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan.⁷²

Dalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan bagi konsumen.” Sedangkan pengertian konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat (2) yakni: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”.

⁷² Sidabalok dan Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. 2014). hlm. 7

Berdasarkan Pasal 4 undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen mempunyai hak, yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan,
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
7. .Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan Pasal 5 undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen mempunyai kewajiban untuk:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.⁷³

Selain mengatur tentang hak dan kewajiban konsumen, Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 juga mengatur tentang hak dan kewajiban pelaku usaha. Di dalam pasal 6 disebutkan Hak pelaku usaha adalah :⁷⁴

1. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
2. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
3. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
4. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
5. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

⁷³ Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷⁴ Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Lalu, di dalam pasal 7 disebutkan kewajiban pelaku usaha adalah :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Selain mengatur tentang hak dan kewajiban pelaku usaha, Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 juga mengatur tentang perbuatan yang

dilarang bagi pelaku usaha. Larangan tersebut dicantumkan dalam pasal 8 yang berisi :⁷⁵

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
6. Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut
7. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu
8. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label

⁷⁵ Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

9. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat
10. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

BAB III

GAMBARAN UMUM ENDORSEMENT KULINER DI KOTA

SURAKARTA

A. Gambaran Umum Kota Surakarta

Surakarta, juga disebut Solo atau Sala, adalah kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia yang berpenduduk 503.421 jiwa (2010) dan kepadatan penduduk 13.636/km². Kota dengan luas 44 km² ini berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali di sebelah utara, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah timur dan barat, dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan. Sisi timur kota ini dilewati sungai Bengawan Solo. Bersama dengan Yogyakarta, Solo merupakan pewaris Kerajaan Mataram yang dipecah pada tahun 1755. Nama Surakarta digunakan dalam konteks formal, sedangkan nama Solo untuk konteks informal. Akhiran *karta* merujuk pada kota, dan kota Surakarta masih memiliki hubungan sejarah yang erat dengan Kartasura. Nama Solo berasal dari nama desa Sala. Ketika Indonesia masih menganut Ejaan Repoeblik, nama kota ini juga ditulis Soerakarta. Nama "Surakarta" diberikan sebagai nama "wisuda" bagi pusat pemerintahan baru ini. Namun, sejumlah catatan lama menyebut bentuk antara "Salakarta".⁷⁶

Kota Surakarta terletak di antara 110 45` 15" - 110 45` 35" Bujur Timur dan 70` 36" - 70` 56" Lintang Selatan dan berbatasan dengan

⁷⁶ Bagian Kerjasama Sekretariat Daerah Kota Surakarta. Surakarta City Profile, <https://kerjasamasolo.surakarta.go.id/surakarta-city-profile-e-book/> , Diakses 20 Oktober 2022, pukul 17.15 WIB.

Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali di sebelah utara, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah timur dan barat, dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan. Di masing-masing batas kota terdapat gapura keraton yang didirikan sekitar tahun 1931 – 1932 pada masa pemerintahan Pakubuwono X di Kasunanan Surakarta. Gapura Kraton didirikan sebagai pembatas sekaligus pintu gerbang masuk ibu kota Kerajaan Kasunanan (Kota Solo) dengan wilayah sekitar. Gapura Kraton tidak hanya didirikan di jalan penghubung, namun juga didirikan di pinggir sungai Bengawan Solo yang pada waktu itu menjadi dermaga dan tempat penyeberangan (di Mojo / Silir). Ukuran Gapura Kraton terdiri dari dua ukuran yaitu berukuran besar dan kecil. Gapura Kraton ukuran besar didirikan di jalan besar. Gapura Kraton ukuran besar bisa dilihat di Grogol (selatan), Kerten, dan Jurug (timur). Sedangkan Gapura Kraton ukuran kecil bisa dilihat di daerah RS Kandang Sapi (utara), jalan arah Baki di Solo Baru (selatan), Makamhaji (barat), dan di Mojo / Silir. Gapura Kraton besar juga memiliki prasasti pendiri dan waktu pendirian gapura.⁷⁷

Kota Surakarta dan kabupaten-kabupaten di sekelilingnya, Karanganyar, Sukowati, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, secara kolektif masih sering disebut sebagai eks-Karesidenan Surakarta. Surakarta dibagi menjadi 5 kecamatan yang masing-masing dipimpin oleh seorang

⁷⁷ Bagian Kerjasama Sekretariat Daerah Kota Surakarta. Surakarta City Profile, <https://kerjasamasolo.surakarta.go.id/surakarta-city-profile-e-book/> , Diakses 20 Oktober 2022, pukul 17.15 WIB.

camat dan 51 kelurahan yang masing-masing dipimpin oleh seorang lurah. Kelima kecamatan di Surakarta adalah Kecamatan Pasar Kliwon terdiri dari 9 kelurahan (Kelurahan Kampung Baru, Kelurahan Kauman, Kelurahan Kedung Lumbu, Kelurahan Baluwarti, Kelurahan Gajahan, Kelurahan Joyosuran, Kelurahan Semanggi, Kelurahan Pasar Kliwon, Kelurahan Sangkrah), Kecamatan Jebres terdiri dari 11 kelurahan (Sudiroprajan, Gandekan, Sewu, Jagalan, Pucang Sawit, Jebres, Mojosongo, Tegalarjo, Purwadiningratan, Kepatihan Wetan, Kepatihan Kulon), Kecamatan Banjarsari terdiri dari 13 kelurahan (Timuran, Keprabon, Ketelan, Punggawan, Kestalan, Setabelan, Gilingan, Nusukan, Kadipiro, Banyuanyar, Sumber, Manahan, Mangkubumen), Kecamatan Lawiyen/Laweyan terdiri dari 11 kelurahan (Bumi, Jajar, Karangasem, Kerten, Lawiyen, Pajang, Panularen, Penumping, Purwosari, Sondakan, Sriwedari), Kecamatan Serengan terdiri dari 7 kelurahan (Danukusuman, Jayengan, Joyotakan, Kemlayan, Kratonan, Serengan, Tipes).⁷⁸

B. Gambaran Umum Kegiatan Endorsement Kuliner di Kota Surakarta

Berbagai macam bentuk usaha dipromosikan lewat Instagram, salah satu bentuk usaha yang banyak dipromosikan melalui Instagram ialah usaha kuliner. Di Surakarta sendiri kuliner merupakan salah satu UMKM yang mendominasi. Diketahui dari krjogja.com kota Surakarta memiliki sekitar

⁷⁸ Bagian Kerjasama Sekretariat Daerah Kota Surakarta. *Surakarta City Profile*, <https://kerjasamasolo.surakarta.go.id/surakarta-city-profile-e-book/> , Diakses 20 Oktober 2022, pukul 17.15 WIB.

3600 UMKM, dan kurang lebih 2000 UMKM tersebut berada di bidang kuliner.⁷⁹

Pertumbuhan perekonomian merupakan hal yang baik tetapi dengan begitu para pemilik usaha kuliner akan memiliki lebih banyak pesaing, maka dari itu untuk tetap bisa eksis dan bertahan pemilik usaha diharuskan untuk berinovasi serta melakukan promosi untuk lebih dikenal oleh orang-orang atau *customer*. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi. Salah satu caranya yaitu *endorsement*.

Praktik *endorsement* sangat sering dijumpai di Instagram, saat ini banyak orang yang melakukan *endorsement* walaupun bukan merupakan selebriti atau artis, contohnya seperti selebgram yang mana mereka dikenal banyak orang melalui akun Instagram mereka.

Menurut hasil wawancara penulis dengan Berliana Putri sebagai selebgram kota Surakarta, sekarang ini sangat banyak anak muda yang berlomba-lomba menjadi seorang selebgram. Beberapa dari mereka bahkan rela membeli sendiri sebuah produk untuk dipromosikan di Instagram pribadi mereka agar memancing pelaku usaha mengajaknya kerjasama *endorsement*.⁸⁰

⁷⁹ Ary Prass. 2022. *Solo Menjadi Prioritas Penanganan Tata Kelola UMKM*, <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/476410/solo-menjadi-prioritas-penanganan-tata-kelola-umkm> , Diakses 24 Oktober 2022, pukul 14.00 WIB

⁸⁰ Berliana Putri, *Hasil Wawancara*, 26 Oktober 2022, pukul 15.00 WIB

Tak hanya menjadi seorang selebgram biasa, menurut pernyataan Alvino Agatillano, banyak anak muda di kota Surakarta yang berminat menjadi seorang *foodies*, atau selebgram yang menekuni promosi di bidang kuliner. Karena mereka menilai begitu banyak pelaku usaha di Surakarta yang bergerak di bidang kuliner.⁸¹

Namun sangat disayangkan, menurut Dzahra Yaya, Ketika melakukan *review* produk kuliner seorang selebgram tidak benar-benar mencoba produk tersebut. Hanya solah-olah mencobanya lalu mengatakan bahwa produk tersebut sangat lezat. Bahkan tak jarang memberikan sumpah palsu ketika melakukan promosi.⁸²

Menurut pernyataan selebgram lain, yaitu Rimbang Rayyas. Tak jarang juga para selebgram mengatakan beberapa hal tentang produk kuliner namun sangat berbeda dengan kenyataan yang mereka dapati saat mencoba produk tersebut.⁸³

Akan tetapi, apapun yang dirasakan oleh seorang selebgram. Entah produk tersebut sesuai atau tidak dengan *script* yang diberikan, seorang selebgram harus tetap menyampaikan hal-hal yang telah disepakati oleh produsen.

Menurut Annisa Sherly sebagai seorang konsumen, sangat penting seorang selebgram melakukan endorsement dengan jujur. Karena keputusan

⁸¹ Alvino Agatillano, *Hasil Wawancara*, 9 Oktober 2022, pukul 17.00 WIB

⁸² Dzahra Yaya, *Hasil Wawancara*, 16 Oktober 2022, pukul 19.40 WIB

⁸³ Rimbang Rayyas, *Hasil Wawancara*, 27 Oktober 2022, pukul 10.20 WIB

pembelian seorang konsumen juga bergantung pada hasil review yang diberikan oleh selebgram. Jika seorang selebgram memberikan review yang tidak jujur, hal tersebut tentu dapat merugikan konsumen, karena produk yang konsumen dapatkan tidak sesuai dengan yang dipromosikan oleh selebgram.⁸⁴

Sayangnya banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan informasi produk dengan benar, jelas dan jujur. Seperti halnya Nimas Salsabila, sebagai seorang konsumen dia hanya mengetahui bahwa konsumen berhak untuk mendapat produk yang layak dan tidak berbahaya.⁸⁵

Selain karena informasi yang tidak jujur tersebut, bukan hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen tapi juga dapat berpotensi membayakan. Seperti halnya yang dialami oleh Abel Natasha, dia mengaku pernah mendatangi sebuah *restaurant* karena *review* dari seorang selebgram. Namun ternyata *restaurant* tersebut menyajikan makanan yang kurang *fresh* sehingga menyebabkan konsumen tersebut harus berobat.⁸⁶

Selain Abel, Adapun seorang konsumen yang penulis wawancarai yaitu Jenniar Aviotara yang mengaku pernah mengkonsumsi makanan non halal

⁸⁴ Annisa Sherly, *Hasil Wawancara*, 4 Oktober 2022, pukul 11.20 WIB

⁸⁵ Nimas Salsabila, *Hasil Wawancara*, 4 Oktober 2022, pukul 18.40 WIB

⁸⁶ Abel Natasha, *Hasil Wawancara*, 10 Oktober 2022, pukul 19.00 WIB

karena mengandung daging babi karena kurang lengkapnya informasi yang diberikan oleh selebgram.⁸⁷

Walaupun begitu, tak jarang konsumen enggan melaporkan masalah tersebut pada pihak yang berwajib dan menganggap bahwa seorang selebgram yang tidak memberikan review secara jujur adalah hal biasa dan terus menerus dimaklumi.⁸⁸

C. Tata Cara Melakukan *Endorsement* Kuliner dengan Selebgram Surakarta

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial, *endorsement* yang dikenal oleh masyarakat sekarang yaitu sebuah dukungan yang dilakukan oleh selebriti, orang biasa atau seorang ahli pada sebuah produk. Menurut hasil wawancara penulis dengan Sandi Yudha Permana selaku pemilik rumah makan Hai Nasi Padang, dalam melakukan *endorsement* untuk mempromosikan sesuatu tidak ditawarkan kepada sembarang orang, tentunya pihak pemilik usaha melihat kredibilitas orang tersebut terlebih dahulu, karena ketika pemilik usaha menawarkan untuk mempromosikan usahanya maka ada biaya yang harus dikeluarkan untuk *selebgram* tersebut sebagai bentuk kerja sama, sehingga dari biaya yang dikeluarkan tersebut pemilik usaha tentunya ingin mendapatkan *feedback* positif yang salah satunya berupa meningkatnya penjualan makanan atau kuliner mereka.⁸⁹

⁸⁷ Jenniar Aviotara, *Hasil Wawancara*, 11 Oktober 2022, pukul 15.04 WIB

⁸⁸ Astri Citra, *Hasil Wawancara*, 11 Oktober 2022, pukul 16.00 WIB

⁸⁹ Sandi Yudha, *Hasil Wawancara*, 15 Oktober 2022, pukul 19.42 WIB

Selain dengan memilih selebgram yang memiliki kredibilitas tinggi untuk membuat konsumen tertarik, menurut hasil wawancara penulis dengan Kevin Aninditya selaku pemilik Desa Salira, para pelaku usaha juga melakukan *briefing* tentang apa saja yang harus di katakan selebgram tersebut saat *mereview* produknya. Para pelaku usaha bahkan tidak menganjurkan para selebgram untuk *mereview* secara jujur. Karena yang mereka inginkan dari para selebgram adalah mempromosikan produk tersebut, dan menutupi seluruh kekurangan yang dimiliki oleh produknya. Untuk membuat konsumen tertarik.⁹⁰

Menurut pernyataan Alifia Raditya selaku admin Sosial Media Kopi Manahan, para selebgram diberikan kebebasan untuk benar-benar mencoba produknya atau hanya seolah-olah mencoba produknya atau bahkan tidak mencoba produknya sama sekali. Yang paling penting dalam pernyataan selebgram tersebut dibuat seakan-akan mencoba dan merasakan produk tersebut sangat layak dibeli para konsumen.⁹¹

Berbeda dengan pelaku usaha kuliner yang memberikan kebebasan pada selebgram terkait cara mempromosikan produknya. Menurut hasil wawancara penulis dengan Yanuar Ahmad selaku Manager Dikwaa. Ketika melakukan endorsement, pelaku usaha juga bisa melakukan revisi untuk konten yang telah dibuat selebgram. Jika dirasa konten tersebut kurang

⁹⁰ Kevin Aninditya, *Hasil Wawancara*, 18 Oktober 2022, pukul 18.30 WIB

⁹¹ Alifia Raditya, *Hasil Wawancara*, 25 Oktober 2022, pukul 16.55 WIB

cocok, maka pelaku usaha akan mengarahkan selebgram untuk membuat konten sesuai dengan yang mereka inginkan.⁹²

⁹²Yanuar Ahmad, *Hasil Wawancara*, 14 Oktober 2022, pukul 13.15 WIB

BAB IV

ANALISIS *MAQĀṢID AL-SYARĪAH* DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *ENDORSEMENT* KULINER DI KOTA SURAKARTA

A. Analisis Praktik *Endorsement* Kuliner di Kota Surakarta

Endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.⁹³ Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang di *endorse* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang mengendorse. Pada umumnya *endorsement* ini merupakan sebuah promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperti artis atau selebritis. Dalam pembuatan sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *Endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.⁹⁴

⁹³ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No.3, 2009, hlm. 162.

⁹⁴ Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada online shop di Indonesia", *Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa*, 2014, hlm. 2.

Penulis melakukan Wawancara dengan lima Selebgram Surakarta dan empat produsen makanan atau minuman di Surakarta yang pernah melakukan praktik *endorsement*.

Diantara selebgram kuliner di kota Surakarta masih terdapat beberapa yang tidak jujur atau memberikan keterangan produk dimana hal tersebut mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai kualitas produk yang dipromosikan dengan informasi yang diberikan ke konsumen. Padahal dalam *endorsement* praktiknya seorang selebgram harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu produk yang di promosikan, dan harus mencobanya terlebih dahulu sebelum merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan produsen makanan atau minuman dari berbagai kluster yang pernah melakukan *endorsement* dengan selebgram Surakarta. Hai Nasi Padang sebagai perwakilan kluster makanan daerah, Desa Salira sebagai perwakilan kluster Angkringan, Kopi Manahan sebagai perwakilan kluster *Café/Coffee Shop*, dan Dikwaa sebagai perwakilan dari kluster restaurant. Dari seluruh produsen yang telah di wawancarai oleh penulis, semuanya mengaku bahwa ketika melakukan praktik *endorsement* tidak mengharuskan selebgram untuk mencoba produk tersebut. Produsen-produsen tersebut juga mengaku bahwa keterangan yang diberikan oleh selebgram, adalah hasil arahan dan kesepakatan bersama. Jadi, selebgram tidak melakukan *review* jujur

melainkan melakukan *review* sesuai dengan apa yang telah disepakati dengan produsen.

B. Analisis Tinjauan *Maqāṣid Al-Syarāh* dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Praktik *Endorsement* Kuliner di Kota Surakarta

Maqāṣid al-syarāh adalah makna-makna ataupun hikmah-hikmah sejenisnya yang dikehendaki Allah dalam tiap syaria'at baik umum ataupun khusus yang bertujuan untuk memastikan maslahat hambanya baik di dunia dan akhirat. Inti dari *maqāṣid al-syarāh* yakni penetapan dan penerapan segala hukum islam harus beracuan kepada kemaslahatan.

Islam mensyariatkan aturanya dengan tujuan agar kemaslahatan di dunia dan akhirat menjadi sejahtera. Ada 3 golongan kemaslahatan yaitu: *Kemaslahatan ḍarūriyāt*, *Kemaslahatan ḥājiyah*, dan *Kemaslahatan Tahsīniyah*

Dalam melakukan kegiatan *endorsement* yang mana merupakan praktik muamalah kontemporer. Dalam pelaksanaannya dilarang jika terdapat penyimpangan terhadap *Kemaslahatan ḍarūriyāt*. Dalam *Kemaslahatan ḍarūriyāt*, praktik *endorsement* harus mampu untuk melakukan penjagaan terhadap 5 hal, yaitu *ḥifẓ al-Din* (agama), *ḥifẓ al-Nafs* (jiwa), *ḥifẓ al- 'Aql* (akal), *ḥifẓ al-Nasl* (keturunan), dan *ḥifẓ al-Mal* (harta). Islam mensyariatkan aturanya dengan tujuan agar kemaslahatan di dunia dan akhirat menjadi sejahtera. Berikut adalah penjelasannya :

1. Memelihara Agama (*hifz al-Din*)

Salah satu sifat yang harus dimiliki ketika melakukan praktik *endorsement* adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dalam mewarnai aktivitas *endorsement* agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang *endorser* yang memiliki jiwa religius menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting. *Endorser* harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena promosi atau marketing sangat akrab dengan kecurangan, sumpah palsu, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya.

2. Memelihara Jiwa (*hifz al-Nafs*)

Dalam diri manusia ada ruh atau jiwa yang harus dijaga, agar perbuatan yang dilakukan oleh manusia sesuai dengan tujuan Agama Islam. Dalam melakukan praktik *endorsement*, harus memiliki etika dan rasa kemanusiaan yang besar. Syariah diciptakan agar sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai kemanusiaan, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah,

yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Jika di dalam praktik *endorsement* ini telah terpupuk sikap peduli dengan manusia lain, pasti terciptalah praktik *endorsement* yang jujur dan tidak ingin membuat konsumen kecewa.

3. Memelihara akal (*hifz al- 'Aql*)

Manusia adalah makhluk Allah SWT, ada dua hal yang membedakan manusia dengan makhluk lain. Pertama, Allah SWT telah menjadikan manusia dalam bentuk yang paling baik, dibandingkan dengan bentuk makhluk-makhluk lain dari berbagai macam binatang. Lalu yang kedua, manusia memiliki akal. Manusia harus mampu menjaga dan mengembangkan akal yang telah diberikan oleh Allah SWT. Tidak terkecuali dalam kegiatan *endorsement*. Dalam melakukan praktik *endorsement*, para pelaku di dalamnya harus dengan bijak menggunakan akal. Seharusnya, para selebgram menggunakan akal untuk mencari cara agar dapat melakukan *review* jujur agar tidak mengandung unsur penipuan terhadap konsumen. Selain memperluas akal pikiran, para selebgram juga tidak diperbolehkan merekomendasi makanan atau minuman yang berpotensi merusak akal pikiran manusia. Semua ini dilakukan agar seluruh umat manusia bisa mendapatkan kemaslahatan melalui kegiatan *endorsement* ini.

4. Memelihara keturunan (*hifz al-Nasl*)

Keturunan merupakan insting bagi seluruh makhluk hidup, yang dengan keturunan itu berlangsunglah kelanjutan kehidupan manusia. Islam mengajarkan untuk memelihara dan menjaga keturunan. Dalam melakukan praktik *endorsement*, para selebgram harus menyertakan keterangan apabila produk tersebut tidak boleh dikonsumsi oleh ibu hamil. Misalnya, minuman yang mengandung alkohol atau makanan yang tingkat kematangannya tidak sempurna karena berbahaya bagi janin. Apabila memang keterangan yang dijelaskan oleh selebgram berasal dari produsen, maka produsen juga harus memiliki kesadaran untuk menjelaskan pada selebgram bahwa produk tersebut tidak dianjurkan di konsumsi oleh Ibu hamil. Karena selain terkait dengan kejujuran, hal ini juga terkait dengan menjaga dan memelihara keturunan.

5. Memelihara harta (*hifz al-Mal*)

Harta merupakan suatu yang sangat dibutuhkan manusia karena tanpa harta manusia tidak mungkin bertahan hidup. Oleh karena itu, Allah menyuruh untuk mewujudkan dan memelihara harta. Meskipun pada hakikatnya semua harta benda itu kepunyaan Allah, namun Islam juga mengakui hak pribadi seseorang. Oleh karena manusia itu sangat tama' kepada harta benda, sehingga mau mengusahakannya dengan jalan apapun, maka Islam mengatur supaya jangan sampai terjadi bentrokan antara satu sama lain. Tidak terkecuali dalam praktik *endorsement*.

Sangat penting untuk selebgram atau produsen berlaku jujur dan mengesampingkan menghalalkan segala cara agar memperoleh keuntungan sebesar-besarnya yang berdampak kerugian harta pada konsumen, karena ketika membeli produk yang telah di *review* oleh selebgram ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang di dapatkan oleh konsumen.

Dalam praktiknya, endorsement kuliner di Kota Surakarta ini tidak menyimpang dengan *Kemaslahatan ḍarūriyāt*. Tidak terdapat hal-hal yang membahayakan Agama, Jiwa, Keturunan, Akal dan Harta bagi Pelaku usaha, Selebgram ataupun Konsumen.

Kemudian, implementasi *Kemaslahatan ḥājiyah* dalam praktik endorsement. *ḥājiyah* merupakan bagian penting dar *maqāṣid al-syarāh*. Dalam praktik *endorsement* kuliner ini setiap pihak harus mengetahui hak dan kewajibannya, serta harus memiliki rasa ingin tolong menolong, peduli dan saling membutuhkan. Hal-hal inilah yang tergolong dalam *Kemaslahatan ḍarūriyāt* dalam kegiatan praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa penyimpangan terhadap *Kemaslahatan ḥājiyah* dalam praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta. Seperti halnya pelaku usaha dan endorser yang tidak memiliki rasa kepedulian terhadap konsumen karena melakukan praktik endorsement dengan tidak jujur, serta minimnya rasa saling membutuhkan dan tolong-menolong. Para pelaku usaha dan endorser hanya memikirkan tentang bagaiman

maraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Tanpa memikirkan bahwa bermuamalah memiliki tujuan demi kebaikan seluruh umat manusia. Jika *Kemaslahatan hājiyah* terus dilanggar, maka lama kelamaan berpotensi akan mengganggu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

Selanjutnya implementasi *Kemaslahatan Tahsīniyah* dalam praktik *endorsement*. *Kemaslahatan Tahsīniyah* disini bisa digambarkan ketika seseorang memilih model transaksi yang digunakan. Apakah transaksi dilakukan melalui perantai sosial media, atau secara lisan dan bertatap muka. Hal tersebut tidak sampai pada menghilangkan salah satu dari lima unsur kemaslahatan. Artinya masih ada harapan dengan menggunakan model transaksi lain yang bisa digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang akan ditransaksikan.

Selanjutnya ditinjau melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Adanya media sosial ini tentu saja membawa kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen untuk memasarkan dan membeli produk yang dipasarkan. Seiring dengan semakin majunya teknologi, promosi iklan kini juga terdapat pada sosial media Instagram. Produsen sebagai pihak yang memasarkan produk terhadap konsumen menawarkan makanan atau minuman dengan meminta bantuan seseorang selebgram sebagai fasilitator dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya. Kegiatan endorse di

Instagram oleh selebgram kini menjadi pilihan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha ketika ingin mengiklankan produknya sehingga dikenal luas oleh konsumen.

Hak dan kewajiban yang timbul dari praktik *endorsement* tersebut harus dilindungi oleh hukum, sehingga masyarakat merasa aman dalam melaksanakan kepentingannya. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum dapat diartikan sebagai suatu pemberian jaminan atau kepastian bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang telah menjadi hak dan kewajibannya, sehingga yang bersangkutan merasa aman. Perlindungan hukum pada praktik *endorsement* ini menjadi perhatian penting khususnya perlindungan terhadap konsumen karena terdapat beberapa penyimpangan terhadap hak konsumen yang diatur dalam pasal 4 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, misalnya : hak konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis. Terdapat beberapa praktik *endorsement* yang dilakukan dengan tidak jujur. Sehingga menyebabkan konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang dijanjikan.

Lalu hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Menurut pengakuan endorser ketika melakukan praktik *endorsement* kuliner banyak informasi tidak benar, dan tidak jujur yang diberikan untuk konsumen.

Selain melanggar beberapa hak konsumen, dalam praktik endorsement kuliner di kota Surakarta juga terdapat pelanggaran terhadap Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Diantaranya adalah Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, dan keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam keterangan barang dan/atau jasa tersebut. Serta tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti menggambarkan pembahasan secara menyeluruh guna menjawab beberapa rumusan masalah dalam skripsi ini, penulis menarik beberapa kesimpulan terkait penelitian ini

1. Pertama, praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta masih terdapat beberapa yang tidak jujur dalam melakukan promosi. Beberapa produsen dan selebgram bekerjasama dalam melakukan praktik *endorsement* untuk mengelabui konsumen, agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Hasilnya, tak jarang konsumen yang kecewa karena percaya dengan *review* yang dilakukan oleh selebgram.
2. Selanjutnya meninjau praktik *endorsement* kuliner dengan *maqāṣid al-syarīah* dan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
 - a. Pertama, ditinjau dengan *maqāṣid al-syarīah*. Dalam praktiknya *endorsement* kuliner di Kota Surakarta ini tidak menyimpang dengan *Kemaslahatan ḍarūriyāt*. Tidak terdapat hal-hal yang membahayakan Agama, Jiwa, Keturunan, Akal dan Harta bagi Pelaku usaha, Selebgram ataupun Konsumen. Namun, terdapat beberapa penyimpangan terhadap *Kemaslahatan ḥājīyah* dalam praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta. Seperti halnya pelaku usaha dan endorser yang tidak memiliki rasa kepedulian terhadap konsumen karena melakukan praktik

endorsement dengan tidak jujur, serta minimnya rasa saling membutuhkan dan tolong-menolong. Para pelaku usaha dan endorser hanya memikirkan tentang bagaimana maraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Tanpa memikirkan bahwa bermuamalah memiliki tujuan demi kebaikan seluruh umat manusia. Jika *Kemaslahatan hājiyah* terus dilanggar, maka lama kelamaan berpotensi akan mengganggu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

- b. Kedua, menurut tinjauan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dalam praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta terdapat beberapa penyimpangan terhadap hak konsumen yang diatur dalam pasal 4 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, misalnya : hak konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, Lalu hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selain melanggar beberapa hak konsumen, dalam praktik *endorsement* kuliner di kota Surakarta juga terdapat pelanggaran terhadap pasal 8 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Diantaranya adalah Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, dan keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam keterangan barang dan/atau jasa tersebut. Serta tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

B. Saran

Penulis berharap produsen dan selebgram mampu bersikap jujur dalam mempromosikan produknya. Selebgram juga tidak perlu terlalu melebih-lebihkan produk yang dia tawarkan, karena apabila seluruh *review* tersebut tidak jujur tentu akan menimbulkan kekecewaan oleh pihak konsumen. Selain itu, sebagai pihak konsumen juga harus mengetahui apa saja hak-hak yang mereka miliki dan melaporkan pada pihak yang memiliki kepentingan jika merasa tertipu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, Edisi Kelima Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Al-Qaradhawi, Yusuf, *Fiqih Maqashid Syari'ah*, Jakarta: Al-Kautsar, 2007.
- Anggita, Alhi dan Anggi Setiawan, *Metodologi Penelitian*, Sukabumi : CV Jejak, 2018.
- Badroen, Faisal, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Basyir, Ahmad Azhar, *Hukum Islam Tentang Wakaf, Ijārah Syirkah*, Bandung: Al-Ma'Rif, 1995.
- Bunga, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Cet 2*, Jakarta : PT Raja Grafinda Persada. 2003.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid al-Syariah)*, Jakarta : PT. Adhitya Andrebina Agung, 2014.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research Jilid I*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2009.
- Jaya, Asafri, *Konsep Maqasid al-syariah Menurut al-Syathibi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.
- M. Noor, Harisudin, *Fiqih Muamalah 1*, Surabaya : Pena Salsabila, 2014.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah, Cet 4*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2016.
- Moh. Mukri, *Aplikasi Konsep Maslahah al-Gazali pada Isu-isu Hukum Islam Kontemporer di Indonesia*, Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta, 2012.
- Moh. Toruquddin, *Teori Maqāshid asy-syarīah Perspektif Al-Syatibi*, Jurnal Syariah dan Hukum, 2014.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Murcitaningrum, Surya, *Pengantar Metode Penelitian Islam*, Yogyakarta: Prudent Media, 2013.
- Pikahulan, Rustam Magun, *Hukum Perikatan*, Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019.
- Sa'diyah, Mahmudatus, *Fiqih Muamalah II (Teori dan Praktik)*. Jawa Tengah: Unisnu Press, 2019.
- Saleh, Hasan, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, Jakarta: PT Praja Grafindo Prenada.
- Sangarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press.

Yusuf, Al-Qaradhawi, *Fiqih Maqashid Syari'ah*, Jakarta: Al-Kautsar, 2007.
Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Kencana, 2017.

Jurnal

- Anggraeni, Rima Dwi, dkk, “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)” , *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60 Nomor 1, 2018.
- Fahmi, Muhammad Nurul, Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum Islam*, 2018.
- Harly, Gevin Sepria, “Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal (Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh)”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 Nomor 2, 2014.
- Irfan Maulana, “Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Ekonomi Digital” , *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol.17 No. 1
- M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, “Food Blogger Instagram: Promotion Trough Social Media” *Jurnal Academica*, 2017.
- Nurul Fahmi, Muhammad, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam” , *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 22, 2018.
- Saporso dan Lestari, Dian, “Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No. 3, 2009.
- Sugiharto, Shiya Azi dan Ramadhan, Maulana Rezi, “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)”, *Jurnal Ilmu Politik Komunikasi*, Vol. 8 No. 2, 2018.

Skripsi

- Budi Utami, Pratiwi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia”, *Tesis*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2014
- Nuraini, Alifiyah, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”, *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2015.
- Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia”, *Tesis*, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2014.
- Utami, Pratiwi Budi, “Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia”, *Tesis*, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2014.
- Yuliana, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Bandar Lampung, 2018.

Al-Quran

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV. Asy Syifa, 2000.

Wawancara

Alvino Agatillano, Selebgram Surakarta, *Wawancara Pribadi*, tanggal 21 Oktober 2022, pukul 16.10 WIB

Berliana Putri, Selebgram Surakarta, *Wawancara Pribadi*, tanggal 17 Oktober 2022, pukul 14.05

Sandi Yudha, Pemilik Hai Nasi Padang, *Wawancara Pribadi*, tanggal 15 Oktober 2022, pukul 19.42 WIB

Internet

Ary Prass, *Solo Menjadi Prioritas Penanganan Tata Kelola UMKM*, <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/476410/solo-menjadi-prioritas-penanganan-tata-kelola-umkm>, Diakses 24 Oktober 2022, pukul 14.00 WIB

Bagian Kerjasama Sekretariat Daerah Kota Surakarta, *Surakarta City Profile*, <https://kerjasamasolo.surakarta.go.id/surakarta-city-profile-e-book/>, Diakses 20 Oktober 2022, pukul 17.15 WIB.

Ellora, Devina, *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*, <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>, diakses pada tanggal 16 April 2022 pukul 15.06

Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Pengertian Selebriti*, <https://kbbi.web.id/selebriti>, di akses pada tanggal 19 April 2022 pukul 14.00 WIB

Kanal Informasi, *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*, <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder> Di akses pada tanggal 20 Februari 2022 pukul 12.00 WIB

Muhammad al-Kamili, *Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah*, <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>, di akses pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 17.35 WIB

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *Undang- Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, <http://p3i-pusat.com/undang-undang-republik-indonesia-no-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen/> diakses pada tanggal 17 Februari 2022 pukul 12.05 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Beberapa pertanyaan yang akan diajukan untuk Selebgram Surakarta

1. Bagaimana awalnya hingga bisa menjadi seorang selebgram ?
2. Apa produk endorse yang paling diminati oleh narasumber ?
3. Apakah narasumber pernah menerima produk endorse Makanan atau Minuman ?
4. Apakah narasumber benar-benar mencoba produk tersebut Ketika melakukan review ?
5. Apakah hasil review yang diberikan narasumber adalah hasil yang sebenarnya atau sudah ada script tentang apa saja yang harus dikatakan oleh narasumber ?
6. Apakah narasumber pernah menemui produsen yang menyuruhnya untuk melakukan review secara jujur ?
7. Bagaimana sikap narasumber jika ternyata produk tersebut memiliki kekurangan?

Beberapa pertanyaan yang diajukan untuk produsen

1. Apa posisi narasumber di usaha bidang kuliner tersebut ?
2. Apakah usaha kuliner tersebut pernah melakukan pemasaran dengan cara endorsement?
3. Bagaimana prosedur saat melakukan endorsement ?
4. Apakah produsen mengaruskan selebgram untuk mencoba produk tersebut ?
5. Apakah produsen menghendaki selebgram untuk melakukan review secara jujur ?
6. Apa yang produsen harapkan setelah melakukan endorsement ?
7. Bagaimana tanggapan produsen jika ada pelanggan yang melakukan complain?

Beberapa pertanyaan yang diajukan untuk konsumen

1. Apakah narasumber mem-follow selebgram Surakarta ?

2. Apakah narasumber pernah membeli produk makanan atau minuman karena tergiur oleh review yang dilakukan oleh selebgram ?
3. Apakah menurut narasumber hasil review dan kenyataan sebuah produk itu sama ?
4. Apakah menurut narasumber penting untuk seorang selebgram memberikan review dengan jujur ?
5. Bagaimana respon narasumber jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh selebgram ?
6. Apakah narasumber mengetahui apa saja hak yang harus didapatkan oleh konsumen tentang sebuah produk ?

Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Narasumber

Wawancara dengan Berliana Putri, pemilik akun Instagram @Berlianaph

Penulis : Halo mbak Berput apa kabar? Sedang sibuk apa akhir – akhir ini ?
Terimakasih yaa udah bersedia diminta waktunya sebentar untuk aku wawancara.

Informan : iya sama – sama, alhamdulillah baik. Mbak Dhea apa kabar nih?.
Akhir – akhir ini aku sibuk ngurus Fatibul aja sih mbak, sama paling ngurus beberapa endorse an.

Penulis : Wah kayanya rame banget nih endorsean nya mbak Berput. Boleh cerita dong mbak, gimana sih awalnya bisa sampai menjadi seorang selebgram ?

Informan : Awalnya aku tuh sama sekali gak ada pikiran loh untuk jadi selebgram dan bahkan sampe sekarang pun aku juga gak ngerasa kalo aku itu selebgram karna masih banyak orang yang lebih aktif di sosial media dan followersnya jauh lebih banyak dibanding aku. Awalnya mungkin yang bisa buat aku sampai di titik ini karena ikut kompetisi duta wisata Sukoharjo yaa, seperti mbak Dhea. Alhamdulillah saat itu tahun 2017 aku berhasil meraih juara 1. Mulai dari itu banyak endorse an yang masuk. Karena banyak ikut kegiatan juga, jadi followers aku lumayan naik. Sampai sekarang alhamdulillah 12.000 an followers

aku. Dan makin banyak endorse an yang masuk nih. Mulai dari fashion, kecantikan bahkan bidang kuliner juga banyak. Dan aku lihat-lihat juga nih mbak, sekarang ini di Solo sudah mulai banyak nih mbak anak muda yang tertarik untuk menjadi selebgram, mungkin juga karena mereka pikir kalau jadi selebgram bisa dapat penghasilan tambahan gitu dan waktunya fleksibel. Padahal sebenarnya repot juga jadi selebgram. Harus selalu aktif di Instagram, harus selalu punya bahan buat ngonten, belum edit foto atau video nya juga harus menarik ditambah lagi ada rasa tanggung jawab gimana sih caranya biar konten kita ini bisa menarik minat pembeli. Aku banyak nih ketemu sama selebgram-selebgram baru di Solo dari berbagai event. Disitu aku juga baru sadar, ternyata banyak sekali anak-anak muda seperti aku yang sedang berlomba-lomba menjadi selebgram.

Penulis : Kira-kira nih mbak dari semua bidang yang kamu endorse itu, kamu paling berminat atau tertarik sama yang mana?.

Informan : Aku sendiri awalnya berminat di kuliner nih mbak, karena kan aku anaknya emang suka makan dan suka review makanan juga. Dulu itu juga banyak endorse an makanan minuman yang masuk. Tapi lama kelamaan kok syarat-syarat dan aturan yang dikasih sama produsen itu aku rasa banyak yang memberatkan aku gitu. Awalnya ya aku nurut-nurut aja, soalnya kan ya namanya baru masuk ke dunia kaya gini. Aku kira emang gini lah cara mainnya.

Penulis : Apasih mbak contoh syarat-syarat dari produsen makanan atau minuman yang kamu rasa memberatkan ?

Informan : Misalnya gini, mereka mau endorse aku nih. Trus kan aku kirim rate card nya. Udah ini deal, ambil paket yang snapgram misalnya. Trus pas makanan atau minumannya dikirim ada tulisan syarat-syaratnya. Misal, harus menyertakan di caption tulisan “enak banget”, “aku udah coba sendiri, semuanya favorit aku”, “makanan/minuman disini menurut aku paling enak daripada yang lain” entah aku beneran nyobain atau engga. Jadi menurut mereka gapenting review jujur dari aku, yang penting

followers aku taunya ini makanan/minuman enak menurut aku dan mereka beli. Aku lakuin tuh beberapa kali. Sampai puncaknya tahun 2019 akhir kemarin. Aku review sebuah produk minuman, ya di caption nya aku kasih sesuai kaya yang mereka mau. Trus tiba-tiba dapet complain dari temen aku sendiri ternyata dia beli dan rasa minumannya beda banget sama yang aku review. Ya jujur aja aku emang belum nyoba, jadi aku cuma foto sama produk itu trs aku tulis caption se menarik mungkin biar narik minat pembeli. Trus aku minta maaf ke temen aku, dan mulai dari situ aku hapusin semua foto-foto endorse an makanan/minuman di feed aku yang aku rasa aku sendiri belum coba atau sebenarnya gaenak. Selain itu juga pernah ada kejadian, waktu aku hamil. Ada sebuah produsen sushi homemade gitu. Katanya aman untuk Ibu hami, yaudah deal kan. Ternyata setelah produknya dateng aku cek nih dalem nya, dan bene raja daging ikannya masih setengah matang gitu. Aku bilang deh ke produsen, juju raku engga berani review apalagi sampai bilang kalau ini aman untuk Ibu hamil. Jadi aku refund aja, terus produk itu aku beli. Trus setelah banyak kejadian kaya gitu, aku mulai menetapkan rules aku sendiri, kaya misal semua produk yang aku review akan sesuai dengan yang aku rasakan misalnya. Kalau ternyata produk itu kurang menurut aku, paling cuma aku share aja intinya, di Solo ada produk ini nih gitu, ngga sampe yang bilang enak banget, bagus banget, dan sebagainya. Atau aku share aja komposisi nya, trus tekturnya, tempatnya gitu-gitu mbak. Soalnya, kalau aku harus review sesuai yang mereka mau, bukan bener-bener review dari aku, lama lama beban juga ya mbak. Jadi mending aku stop aja. Gapapa endorse an turun, yang penting hati aku tenang.

Penulis : Oh, jadi setelah mbak berput memberi rules seperti itu, endorse an turun mbak?

Informan : Wah jelas dong mba, misal baru tanya-tanya nih tentang kesepakatannya gimana. Trus aku kasih rules aku, mereka langsung

ngilang gaada kabar, atau bilang “tanya dulu kak”, tapi yaudah gapapa mungkin bukan rejeki saya.

Penulis : Tapi sejauh ini ada ngga sih mbak, produsen yang emang pengen review jujur gitu ?

Informan : Kalau aku, belum pernah nemui yaa. Tapi semoga aja ada. Semuanya yang ngajak saya kerjasama rata-rata udah punya teks mbak, saya harus ngomong apa aja gitu.

Penulis : Baik mbak, terimakasih ya atas wawancaranya hari ini semoga next time bisa bertemu lagi.

Informan : iya mbak, sama sama.

Wawancara dengan Alvino Agatillano, pemilik akun Instagram @Agatillano

Penulis : Halo kak selamat sore. Sebelumnya terimakasih ya sudah mau jadi narasumber aku.

Informan : Halo Dhea, iyaa sama-sama ya.

Penulis : Langsung aja ya kak, gimana sih awalnya bisa masuk di dunia endorsement ini ?

Informan : Semua ini mulai sejak tahun 2017 ya Dhea, kamu kan lihat sendiri waktu itu kamu masih adek kelas aku SMA ya. Di Instagram aku sering upload video-video parodi, terus belajar Bahasa Thailand gitu juga. Banyak sih yang bully aku dulu waktu aku merintis. Tapi gapapa, aku jalanin nya enjoy. Jadi aku lanjutin aja. Sampai akhirnya aku sama konten creator lain yang ada di Solo sepakat untuk tergabung dalam satu management, Vins Boy Namanya. Trus mulai diundang ke TV pernah di Trans TV, Trans 7, RCTI juga trus banyak diajak kolab sama seleb ibukota akhirnya followers aku jadi kaya sekarang. Alhamdulillah sampai 75.000 an. Dan mulai banyak nerima produk endorse.

Penulis : Luar biasa banget nih usaha kak Vins. Untuk produk endorse nya yang sering kamu terima apa sih kak ?

Informan : Nah itu ada ceritanya lagi, dulu itu aku fokusnya ke konten lucu-lucuan aja di Instagram, kaya video parodi gitu. Sampai akhirnya buat video

ASMR makanan kok malah rame, endorse makanan minuman banyak yang masuk. Mulai dari situ aku puter balik nih, mau fokus di bidang kuliner aja. Soalnya di Solo sendiri banyak banget pebisnis kuliner yang minat endorse ke selebgram-selebgram. Jadi sampai sekarang aku fokus endorse di bidang kuliner aja sih dek.

Penulis : Untuk produsen kuliner yang mengendorse kak Vino nih, apakah minta kamu untuk review sejujurnya atau Cuma sesuai arahan dari mereka aja nih kak ?

Informan : Gapapa nih aku bongkar? Gapapa ya, toh kan kamu sendiri juga tau ya sebenarnya gimana. Kalau aku kan ciri khas nya ASMR ya, jadi itu gamungkin aku ilangin. Jadi konsepnya aku buat ala ala ASMR gitu nanti, terus makan aku harus kelihatan lahap gitu. Sama paling dikasih kata-kata yang komunikatif sama mengajak penonton buat beli makanan atau minuman ini juga.

Penulis : Kalau missal ternyata produk itu rasanya kurang menurut kak Vino, gimana ?

Informan : Ya biasanya tetep aku makan dengan lahap sih dek, kaya ini tanggung jawab ku sama pekerjaan. Harus tetep meyakinkan ke penonton kalau makanan atau minuman ini harus kalian beli. Dan tetep lah ya, enak atau engga enak harus aku tulis enak. Mau gimana lagi.

Penulis : Baik kak terimakasih ya atas waktunya hari ini.

Informan : Iya dek, semangat ya untuk kita pejuang skripsi.

Hasil wawancara dengan Alifia Raditya Admin Sosmed Kopi Manahan

Penulis : Apa posisi narasumber di usaha bidang kuliner tersebut ?

Kebetulan di Kopi manahan sendiri saya menjadi Admin Sosial Media kak

Penulis : Apakah usaha kuliner tersebut pernah melakukan pemasaran dengan cara endorsement?

Informan : Iya, pernah

Penulis : Bagaimana prosedur saat melakukan endorsement?

- Informan : Jadi prosedurnya itu, pertama kita hubungin pihak selebgram atau endorser dulu kan. Setelah itu mereka kasih kita rate card, nah umumnya milih antara dua tuh, mau di post via instastory atau feed. Kalau dari Kopman biasanya selalu feed sih milihnya, soalnya kalau instastory kan cuma bertahan 24jam ya. Kalau feed biasanya pihak endorser mau keep sampai satu bulan atau lebih. Setelah deal, kita kirim produknya, atau mereka yang kesini, monggo bebas. Terus mereka review produk kita, tapi kita kasih arahan sih apa aja yang harus mereka review. Nanti tinggal pinter-pinternya mereka kembangin aja.
- Penulis : Apakah produsen mengaruskan selebgram untuk mencoba produk tersebut?
- Informan : Kalau dari kita bebas sih kak sebenarnya, tapi kalau bisa ya keliatan dimakan atau diminum gitu produk kita. Yang penting pembawaan nya aja sih kalau dari kita. Gimana ide kreatif nya selebgram biar menarik minat pembeli
- Penulis : Apakah produsen menghendaki selebgram untuk melakukan review secara jujur?
- Informan : Gimana ya, poin nya kalau dari kita melakukan endorsement ya biar pembeli pada dateng sih kak. Jujur aja, ngga terlalu penting itu review jujur atau bukan. Yang penting sesuai perjanjian aja
- Penulis : Apa yang produsen harapkan setelah melakukan endorsement ?
- Informan : Minimal ya followers Instagram kita bertambah lah, se engga nya kan konsumen penasaran dulu nih sama produk kita. Trus kalau bisa ya semoga penjualan naik juga, tapi kita ngga nuntut seleb harus naikin omzet kita loh ya.
- Penulis : Bagaimana tanggapan produsen jika ada pelanggan yang melakukan complain?
- Informan : Ya pastinya kita tanggapi dengan sopan dan bijaksana. Kalau bisa atau mau di tuker ya di tuker. Pokok nya kita lakuin segala cara deh buat minta maaf kalau emang kita salah

Wawancara dengan sandi Yudha Pemilik Hai Nasi Padang

Penulis : Apa posisi narasumber di usaha bidang kuliner tersebut?

Informan : Disini saya selaku pemilik Hai Nasi Padang

Penulis : Apakah usaha kuliner tersebut pernah melakukan pemasaran dengan cara endorsement?

Informan : Ya pernah, beberapa kali

Penulis : Bagaimana prosedur saat melakukan endorsement?

Informan : Pertama kita seleksi dulu ya mbak kira-kira mau siapa nih endorser nya yang cocok dengan citra kita gitu. Nah setelah ketemu, langsung kita contact lewat dm dulu biasanya, terus nanti dialihkan ke WA atau line gitu sama endorser nya. Kita tanya ratecard, terus kita pilih mau jenis endorse yang mana. Yaudah tinggal deal deal an aja sama endorser nya

Penulis : Apakah produsen mengaruskan selebgram untuk mencoba produk tersebut?

Informan : Kalau kita harus sih mbak, soalnya emang ciri khas nya Hai gitu

Penulis : Apakah produsen menghendaki selebgram untuk melakukan review secara jujur?

Informan : Sesuai perjanjian aja sih kalau kita

Penulis : Apa yang produsen harapkan setelah melakukan endorsement?

Informan : Ya pengennya dapet interest dari Masyarakat Solo biar lebih banyak dikenal orang orang solo. Hai nasi padang ini kan termasuk bisnis kuliner yang bisa dibilang baru nih. Saya jadi harus lebih ekstra berusaha biar Hai ini bisa survive, salah satu caranya ya endorse selebgram Solo. Saya lihat nih yang udah biasa pegang endorse kuliner siapa dengan harga yang cocok. Ya lumayan setelah endorse, akun Instagram Hai nasi padang meningkat followersnya. Lumayan meningkat juga penjualannya, karena jadi lebih dikenal banyak orang-orang Solo.

Penulis : Bagaimana tanggapan produsen jika ada pelanggan yang melakukan complain?

Informan : Pasti kita tanggapi mbak, kita sangat menampung ya segala kritik dan saran.

Wawancara Dengan Yanuar Ahmad Prasetya selaku Manager Dikwaa

Penulis : Apa posisi narasumber di usaha bidang kuliner tersebut?

Informan : Saya dipercaya untuk menjadi Manager Dikwaa

Penulis : Apakah usaha kuliner tersebut pernah melakukan pemasaran dengan cara endorsement?

Informan : Iya pernah beberapa kali di berbagai akun Instagram

Penulis : Bagaimana prosedur saat melakukan endorsement?

Informan : Prosedurnya ya basic aja, diskusi sama endorser nya, kalau kita menghendaki dia datang ke Dikwaa langsung ya, biar konsumen juga tahu tempatnya seperti apa. Terus makan disini, dan buat video sebagai mungkin biar menarik untuk konsumen. Biasanya juga kita minta draftnya dulu untuk lihat udah sesuai kemauan kita atau belum, kalau belum biar bisa mereka revisi lagi. Kalau sudah langsung posting saja

Penulis : Apakah produsen mengaruskan selebgram untuk mencoba produk tersebut?

Informan : Harus sih kalau kita, soalnya kan bir lebih meyakinkan konsumen

Penulis : Apakah produsen menghendaki selebgram untuk melakukan review secara jujur?

Informan : Kalau kita udah ada briefing nya sih, jadi mereka sebagai endorser atau talent harus menginfokan ini ini ini ke konsumen gitu

Penulis : Apa yang produsen harapkan setelah melakukan endorsement?

Informan : Ya pasti kita berharap penjualan meningkat, dan informasi-informasi tentang Dikwaa bisa sampai ke Konsumen

Penulis : Bagaimana tanggapan produsen jika ada pelanggan yang melakukan complain?

Informan : Segala kritik dan saran pasti kita tampung, dan kita jadikan bahan evaluasi bersama. Jadi ngga mungkin kalau Customer komplain kita maki-maki gitu ngga mungkin.

Wawancara dengan Kevin Aninditya selaku pemilik Desa Salira

Penulis : Apa posisi narasumber di usaha bidang kuliner tersebut?

Informan : Disini saya sebagai salah satu owner Desa Salira

Penulis : Apakah usaha kuliner tersebut pernah melakukan pemasaran dengan cara endorsement?

Informan : Iya tentu saja pernah. Bahkan kita jadwalkan, minimal sebulan sekali harus ada iklan di Instagram

Penulis : Bagaimana prosedur saat melakukan endorsement?

Informan : Kalau untuk prosedur itu kerjaannya tim admin ya mbak, tapi kaya endorsement biasanya aja sih. Cari influencer yang tepat, minta rate card, kalau cocok langsung deal, saya bayar, untuk hasil video biasanya yang revisi anak-anak sih.

Penulis : Apakah produsen mengaruskan selebgram untuk mencoba produk tersebut?

Informan : Kalau kita engga harus sih, yang paling penting menarik. Boleh engga dicoba tapi harus tetep meyakinkan konsumen

Penulis : Apakah produsen menghendaki selebgram untuk melakukan review secara jujur?

Informan : Kalau itu, sesuai kesepakatan aja. Kan biasanya waktu proses kerja sama udah ada omongan nih nanti gimana isinya

Penulis : Apa yang produsen harapkan setelah melakukan endorsement?

Informan : Yang pasti omzet naik ya, namanya branding pasti harapannya bisa ngebuat Desa Salira jadi lebih dikenal, akhirnya banyak yang dateng, terus omzet naik

Penulis : Bagaimana tanggapan produsen jika ada pelanggan yang melakukan complain?

Informan : Kita terima, tapi alhamdulillah sejauh ini ngga ada komplain yang gimana-gimana sih.

Wawancara dengan konsumen Annisa Sherly, Mahasiswa Unniversitas

Muhammadiyah Surakarta (18th)

Penulis : Apakah narasumber mem-follow selebgram Surakarta ?

Informan : ya, beberapa saya follow

Penulis : Apakah narasumber pernah membeli produk makanan atau minuman karena tergiur oleh review yang dilakukan oleh selebgram?

Informan : Wah kalau itu sering sih mbak, saya lumayan boros anaknya

Penulis : Apakah menurut narasumber hasil review dan kenyataan sebuah produk itu sama?

Informan : Ada beberapa yang sama, ada yang beda juga. Tapi sebagian besar ya standart aja sih, ngga ada yang sampe wah ini enak banget

Penulis : Apakah menurut narasumber penting untuk seorang selebgram memberikan review dengan jujur ?

Informan : Penting banget dong mbak, kalau misal yang review bohong kita sebagai konsumen kan terjebak juga ya. Tapi ya kaya gitu malah udah jadi hal biasa sih, namanya juga endorse.

Penulis : Bagaimana respon narasumber jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh selebgram ?

Informan : Ya paling kaget kaya wah ternyata engga seenak ekspektasi aku, tapi yaudah engga aku apa-apain.

Penulis : Apakah narasumber mengetahui apa saja hak yang harus didapatkan oleh konsumen tentang sebuah produk ?

Informan : Yang aku tahu pastinya produk itu tidak boleh sampai mengancam jiwa konsumen ya dengan bahan-bahan yang tidak semestinya.

Wawancara dengan konsumen Nimas Salsabila (21th) Mahasiswi Universitas

Sebelas Maret

Penulis : Apakah narasumber mem-follow selebgram Surakarta?

Informan : Iya ada follow beberapa

Penulis : Apakah narasumber pernah membeli produk makanan atau minuman karena tergiur oleh review yang dilakukan oleh selebgram?

Informan : Pernah sih mbak tapi engga sering. Tapi kalau lima kali ya ada lah kayanya

Penulis : Apakah menurut narasumber hasil review dan kenyataan sebuah produk itu sama?

Informan : Ada beberapa yang sama

Penulis : Apakah menurut narasumber penting untuk seorang selebgram memberikan review dengan jujur ?

- Informan : Penting sih penting, tapi kayanya engga ada deh jaman sekarang ini, apalagi review nya di bayar. Kecuali kalau dia beli sendiri pengen review gitu aku percaya sih dia jujur.
- Penulis : Bagaimana respon narasumber jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh selebgram ?
- Informan : Biasanya aku kasih rate jelek sih. Misal di Google maps ada ya aku kasih kritik aja disitu biar engga ribet
- Penulis : Apakah narasumber mengetahui apa saja hak yang harus didapatkan oleh konsumen tentang sebuah produk ?
- Informan : Hak yang harus didapat konsumen ya mendapat produk yang layak di beli dan tidak berbahaya. Itu aja sih yang aku tahu

Wawancara dengan konsumen Astri Citra (15th) Siswi Tata Boga SMK Sahid Surakarta

- Penulis : Apakah narasumber mem-follow selebgram Surakarta?
- Informan : Iya saya follow sebagian
- Penulis : Apakah narasumber pernah membeli produk makanan atau minuman karena tergiur oleh review yang dilakukan oleh selebgram?
- Informan : Pernah sih mbak
- Penulis : Apakah menurut narasumber hasil review dan kenyataan sebuah produk itu sama?
- Informan : Saya pernah nemuin yang beda banget, bener-bener kecewa aku saat itu. Bahkan sampai sekarang kalau mau beli jalur selebgram gitu jadi mikir-mikir lagi
- Penulis : Apakah menurut narasumber penting untuk seorang selebgram memberikan review dengan jujur ?
- Informan : Penting banget dong mbak, kita kan beli karena terbujuk rayu sama selebgram ya. Kalau misal dia engga jujur, rugi dong kita.
- Penulis : Bagaimana respon narasumber jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh selebgram ?

- Informan : Kalau aku sih biasanya aku share lewat instastory aku ya. Walaupun aku bukan siapa-siapa, se engga nya orang-orang yang follow aku tau kira kira gini nih rasanya yang sebenarnya
- Penulis : Apakah narasumber mengetahui apa saja hak yang harus didapatkan oleh konsumen tentang sebuah produk ?
- Informan : Hak nya ya diberikan produk sesuai dengan yang kita beli

Wawancara dengan Abel Natsha (26th) Karyawan Swasta

- Penulis : Apakah narasumber mem-follow selebgram Surakarta?
- Informan : Iya ada aku follow tiga seleb ada kali yang dari Solo, aku juga lupa berapa nya
- Penulis : Apakah narasumber pernah membeli produk makanan atau minuman karena tergiur oleh review yang dilakukan oleh selebgram?
- Informan : Pernah dong
- Penulis : Apakah menurut narasumber hasil review dan kenyataan sebuah produk itu sama?
- Informan : Ya ada yang sama, ada juga yang beda sampai saya loh kok gini. Kaya misalnya dulu saya makan di suatu restaurant gara-gara lihat promosi dari Instagram kuliner gitu. Saya dateng dong lumayan ada paket lima belas ribu dapat chicken steak sama es teh. Saya udah makan setengah itu belum kerasa mungkin karena saus pedes saya banyak ya. Terus tiba-tiba kok rasa ayamnya aneh. Saya buka kan tepung nya saya bau-bau ternyata agak busuk gitu, langsung ke kamar mandi saya muntah-muntah. Langsung pulang aja deh, sampai rumah perut saya sakit banget, dan ke rumah sakit dikasih deh obat keracunan.
- Penulis : Apakah menurut narasumber penting untuk seorang selebgram memberikan review dengan jujur ?
- Informan : Penting banget dong mbak, hal itu kan menyangkut keputusan pembelian konsumen ya. Tapi kayanya jaman sekarang udah jarang sih yang bisa review jujur gitu, nanti takut dikira pencemaran nama baik.

Penulis : Bagaimana respon narasumber jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh selebgram ?

Informan : Kalau kasus aku kemarin, aku WhatsApp admin nya. Terus mereka bersedia menukar dengan satu porsi chicken steak. Tapi engga di tuker sih uang rumah sakit aku, lagi apes aja kali ya aku.

Penulis : Apakah narasumber mengetahui apa saja hak yang harus didapatkan oleh konsumen tentang sebuah produk ?

Informan : Hak yang di dapatkan konsumen harusnya produk itu bukan produk yang berbahaya untuk kesehatan, terus juga harus dapetin produk sesuai sama yang dia beli, dan produk itu engga kadaluwarsa, setahu aku gitu sih

Wawancara dengan Jenniar Aviotara (25th) Ibu Rumah Tangga

Penulis : Apakah narasumber mem-follow selebgram Surakarta?

Informan : Iya nge follow

Penulis : Apakah narasumber pernah membeli produk makanan atau minuman karena tergiur oleh review yang dilakukan oleh selebgram?

Informan : Pernah mbak

Penulis : Apakah menurut narasumber hasil review dan kenyataan sebuah produk itu sama?

Informan : Ada yang beda sih mbak. Aku pernah sih ngalamin yang kebangetan banget. Pernah nih ada selebgram Solo yang review tempat makan di Solo. Dia itu makan pizza gitu lo keliatan enak. Karena aku mager keluar, aku cari deh di aplikasi Grabfood, gofood. Ternyata engga ada, terus aku inisiatif pakai goshop aku order itu pizza. Namanya pizza lover + mushroom. Menurut aku produsen nya juga salah sih, dia engga menyantumkan kalau produk itu mengandung babi. Terus saya buat status di WhatsApp, ada temen yang komentar intinya ngasih tau kalau itu resto non halal. Semua makanan nya mengandung babi. Wah langsung saya buang.

- Penulis : Apakah menurut narasumber penting untuk seorang selebgram memberikan review dengan jujur ?
- Informan : Penting banget dong, kalau kejadian kaya saya gitu gimana. Kasian konsumen nya. Padahal di dalam daging babi itu banyak bakteri yang bisa memberi saya penyakit juga
- Penulis : Bagaimana respon narasumber jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh selebgram ?
- Informan : Dulu saya diem aja sih mbak engga komplain ke siapa-siapa.
- Penulis : Apakah narasumber mengetahui apa saja hak yang harus didapatkan oleh konsumen tentang sebuah produk ?
- Informan : Yang pasti harus mendapat informasi yang jelas ya tentang produk itu bahan nya apa. Takut kejadian gitu lagi.

Lampiran 3 Dokumentasi



Wawancara Alifia



Wawancara Yanuar



Wawancara Sandi



Wawancara Anisa



Wawancara Nimas



Wawancara Estri



Wawancara Abel



Wawancara Jenni



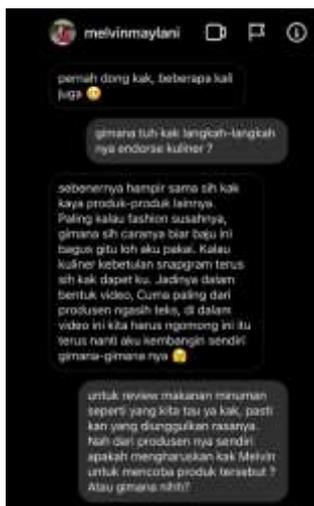
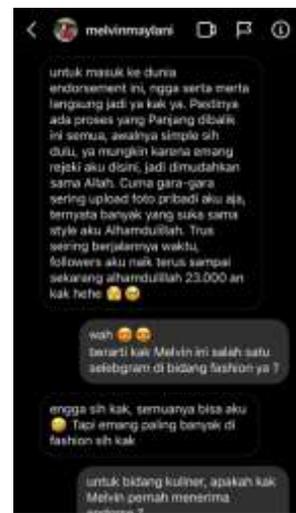
Wawancara Berliana



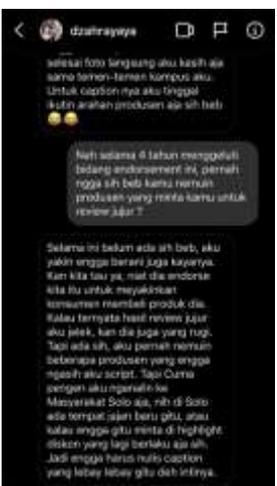
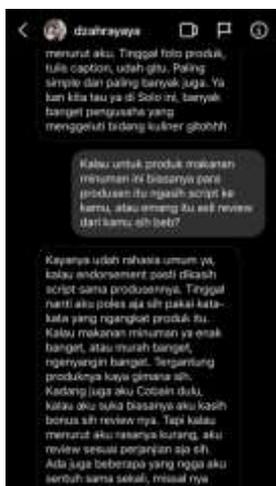
Wawancara Kevin



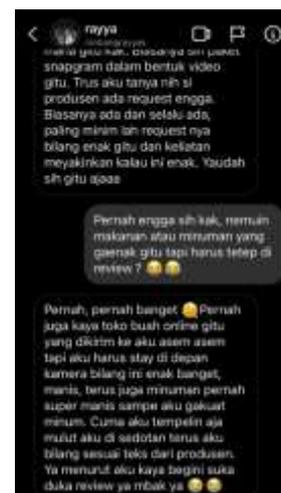
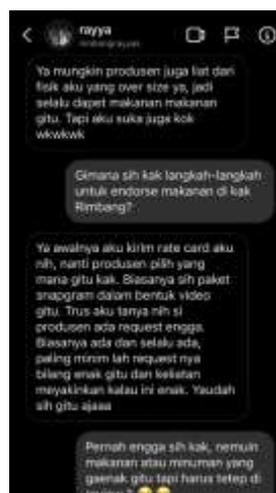
Wawancara Alvino melalui Video Call



Wawancara dengan Melvin Selebgram Surakarta via DM Instagram



Wawancara dengan Dzahra Selebgram Surakarta via DM Instagram



Wawancara dengan Rimbang via DM Instagram

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

Nama : Dhea Vinda Asyahira
NIM : 18.2111.110
Tempat, tanggal lahir : Sukoharjo, 9 Febuari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Munyung RT 01/RW 09, Kwarasan, Grogol, Sukoharjo
Nama Ayah : Syis Ghofar Ismail
Nama Ibu : Ulis Setyaningsih
No Telepon : 089676436349
Email : Dheavinda4@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

3. TK Aisyah I Gumpang 2006
4. SD Negeri Serengan I Surakarta 2012
5. SMP Negeri 27 Surakarta 2015
6. SMA Muhammadiyah I Surakarta 2018
7. UIN Raden Mas Said Surakarta masuk pada tahun 2018

Demikian daftar Riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 12 November 2022

Dhea Vinda Asyahira