

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan pemasaran digital saat ini telah mengubah wajah industri promosi secara signifikan. Salah satu strategi pemasaran yang sedang marak digunakan adalah endorsement, yakni praktik promosi produk melalui tokoh publik atau influencer di media sosial yang memiliki basis pengikut yang besar. Dalam konteks ini, produk kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling banyak menggunakan metode ini, karena daya tarik visual yang tinggi dan segmentasi pasar yang luas, khususnya di kalangan perempuan. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha produk kecantikan telah aktif menggunakan jasa endorsement sebagai strategi utama mereka dalam menarik perhatian konsumen. Dua nama selebgram lokal yang kerap dijadikan endorser oleh pelaku usaha di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi adalah Firda Indriani Lestari dengan akun Instagram *@firdaindrianii* dan Anisa dengan akun Instagram *@hyniisss*. Keduanya merupakan influencer dengan tingkat interaksi yang tinggi di media sosial, khususnya di kalangan perempuan muda pengguna kosmetik. Untuk setiap unggahan promosi, masing-masing endorser ini mengenakan tarif sebesar Rp200.000 sekali unggah

(posting). Jika diasumsikan satu pelaku usaha menggunakan jasa keduanya dalam satu bulan sebanyak 5 kali unggahan, maka total biaya pemasaran melalui endorsement dapat mencapai Rp2.000.000 per bulan, jumlah yang tidak kecil bagi UMKM. Dari sisi efektivitas, beberapa pelaku usaha mengklaim bahwa peningkatan penjualan mencapai 20% hingga 40% setelah menggunakan jasa endorsement tersebut. Namun, di sisi lain, muncul permasalahan ketika testimoni yang diberikan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan, dan terdapat indikasi bahwa beberapa endorser tidak benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan, sehingga dikhawatirkan menciptakan misleading terhadap konsumen.

Keunikan dari Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi sebagai lokasi penelitian adalah karena tempat ini telah menjadi sentra perdagangan produk kecantikan lokal dan impor yang cukup besar di Kota Bekasi. Toko ini tidak hanya menjadi pusat distribusi berbagai merek kosmetik, tetapi juga merupakan pelaku aktif dalam inovasi strategi pemasaran digital, khususnya endorsement lokal yang terhubung dengan selebgram-selebgram daerah. Fakta bahwa sebagian besar pemilik usaha di toko ini menggunakan endorsement sebagai metode utama promosi membuat lokasi ini sangat relevan untuk diteliti secara ilmiah, terutama dalam tinjauan hukum Islam dan hukum perlindungan konsumen. Penelitian yang berfokus pada Toko Cantik

Kosmetik Pasar Baru Bekasi menjadi penting karena di sinilah terdapat konsentrasi pelaku endorsement dalam satu lokasi fisik, yang memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran praktik aktual dan autentik mengenai strategi promosi serta dampaknya bagi konsumen.

Dalam konteks hukum Islam, praktik endorsement perlu dikaji dari segi etika bisnis Islam yang mengutamakan kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adālah*), dan *amanah* (tanggung jawab). Dalam praktik endorsement, seringkali terjadi testimoni berlebihan (*ghuluw*) yang tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, yang dapat masuk dalam kategori *gharar* (ketidakjelasan) atau bahkan *tadlis* (penipuan), jika endorser memberikan informasi yang tidak sesuai fakta. Islam sebagai agama yang menyeluruh (*syumul*) memandang bahwa muamalah dalam perdagangan harus mencerminkan kejujuran dan integritas, sebagaimana sabda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wassalam: “*Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada*” (HR. Tirmidzi). Maka, praktik endorsement yang menyesatkan dapat dinilai bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.¹

Dari perspektif negara, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga telah secara tegas mengatur

¹ Muhammad al-Kamili, ‘Hukum Kilian: Sebuah tinjauan Syariah’(2010), <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjaun-syariah>, diakses pada 08 September 2022, pukul 14.00 WIB.

mengenai hak-hak konsumen terhadap informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Pasal 9 UU tersebut melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan klaim promosi, serta mengatur sanksi administratif maupun pidana terhadap pelanggaran tersebut. Praktik endorsement yang tidak sesuai dengan kenyataan produk dapat dikualifikasikan sebagai iklan menyesatkan, yang dapat merugikan konsumen secara ekonomi maupun psikologis.

Tingginya ketergantungan pelaku usaha terhadap strategi endorsement, seperti yang terjadi di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi, memerlukan perhatian khusus baik dari aspek regulasi hukum positif maupun dari sudut pandang normatif Islam. Sebab, konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak boleh dimanipulasi hanya demi kepentingan pemasaran. Jika praktik tidak jujur ini terus dibiarkan, bukan tidak mungkin akan menciptakan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk lokal, yang pada akhirnya merugikan pelaku usaha itu sendiri dalam jangka panjang. Maka dari itu, penting untuk mengevaluasi praktik endorsement ini secara ilmiah

melalui pendekatan hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penelitian ini secara khusus ingin mengkaji bagaimana praktik endorsement di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi berjalan dalam realitasnya, serta menganalisis sejauh mana praktik tersebut selaras dengan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai efektivitas regulasi yang ada dalam mencegah praktik promosi yang menyesatkan, serta mengidentifikasi potensi kebijakan yang dapat memperbaiki sistem pemasaran berbasis endorsement agar lebih etis dan bermanfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan titik temu antara syariat Islam dan hukum positif Indonesia dalam memberikan perlindungan terbaik bagi konsumen di era digital marketing saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik profesi endorsement di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi?

2. Bagaimana perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999?
3. Bagaimana praktik jasa *endorsement* di media sosial Instagram dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan praktik profesi *endorsement* di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi.
2. Untuk menganalisis perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.
3. Untuk mengetahui praktik jasa *endorsement* di media sosial instagram dalam prespektif hukum ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang signifikan, khususnya dalam konteks skripsi berjudul "Tinjauan Hukum Islam terhadap Endorsement Produk Kecantikan di Instagram dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi)".

Pertama, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah dan perlindungan konsumen. Dengan menelaah praktik endorsement produk kecantikan di media social khususnya Instagram dalam perspektif hukum Islam, penelitian ini memperkaya literatur akademik terkait hukum Islam kontemporer dan relevansinya terhadap fenomena digital marketing.

Kedua, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan awal dalam mengkaji keterkaitan antara hukum Islam dan peraturan perundang-undangan positif di Indonesia, terutama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Temuan dalam penelitian ini diharapkan menjadi masukan teoritis bagi akademisi, praktisi hukum, dan mahasiswa dalam mengembangkan wacana perlindungan konsumen berbasis nilai-nilai syariah.

Ketiga, penelitian ini mendukung pemahaman teoretis yang bersifat aplikatif mengenai peran etika dan tanggung jawab pelaku endorsement dalam mempromosikan produk kecantikan secara adil, jujur, dan transparan. Dengan demikian, penelitian ini dapat berfungsi sebagai rujukan ilmiah bagi penelitian lanjutan mengenai praktik

pemasaran dalam konteks hukum Islam dan hukum perlindungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat praktis, terutama bagi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas endorsement produk kecantikan di Instagram, khususnya yang beroperasi di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi.

Pertama, bagi pelaku endorsement atau influencer, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas promosi produk agar sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan konsumen.

Kedua, penelitian ini memberikan pemahaman hukum kepada para pelaku usaha produk kecantikan mengenai pentingnya kepatuhan terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama dalam menyampaikan informasi produk yang benar dan bertanggung jawab melalui endorsement.

Ketiga, bagi konsumen di Pasar Baru Bekasi, penelitian ini dapat memberikan edukasi hukum agar lebih kritis dan selektif dalam menyikapi endorsement produk di media sosial, serta mendorong

mereka untuk memahami hak-hak sebagai konsumen yang dilindungi secara hukum.

Keempat, bagi pemerintah atau lembaga terkait, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam merumuskan kebijakan atau regulasi tambahan mengenai endorsement di media sosial berbasis nilai-nilai syariah dan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, manfaat praktis dari penelitian ini tidak hanya dirasakan oleh kalangan akademik, tetapi juga oleh praktisi, pelaku usaha, konsumen, dan regulator dalam mendorong praktik endorsement yang lebih adil, etis, dan sesuai hukum yang berlaku.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam menyusun skripsi ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Tujuan dari kajian penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui sejauh mana permasalahan endorsement produk telah dikaji, serta untuk menemukan celah dan kontribusi baru dari penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Fokus dan Temuan Utama	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
1	Siti Nurjanah (2021, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)	<i>Analisis Hukum Islam terhadap Endorsement Produk Kosmetik oleh Influencer Muslimah di Instagram</i>	Fokus pada kehalalan produk dan etika influencer muslimah. Temuan: sebagian besar influencer belum memahami batasan hukum Islam dalam endorsement.	Persamaan: sama-sama membahas endorsement produk kecantikan dan tinjauan hukum Islam. Perbedaan: penelitian ini menitikberatkan pada peran influencer muslimah, sedangkan skripsi ini membahas lebih luas termasuk aspek hukum positif (UUPK).
2	Zulrama Dermawan (2021, UIN Alauddin Makassar)	<i>Peranan Celebrity Endorse Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram</i>	Fokus pada kontribusi endorser terhadap peningkatan minat beli. Temuan: celebrity endorse berpengaruh dalam	Persamaan: sama-sama membahas endorsement di Instagram. Perbedaan: tidak membahas aspek hukum Islam maupun

			memperkenalkan produk.	perlindungan konsumen secara mendalam.
3	Sri Ayu Wulandari (2021, IAIN Palangkaraya)	<i>Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya</i>	Fokus pada pengaruh endorsement terhadap omzet penjualan. Temuan: endorsement berpengaruh positif terhadap penjualan.	Persamaan: membahas praktik endorsement produk. Perbedaan: fokusnya pada dampak ekonomi, tidak pada aspek hukum Islam dan perlindungan konsumen.
4	Farah Mumtaz Selian (2020, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	<i>Perjanjian Baku Dalam Endorsement di Media Sosial Instagram</i>	Fokus pada legalitas klausul baku dalam perjanjian endorsement. Temuan: sah selama memenuhi syarat pasal 1320 KUHPerdara dan UUPK.	Persamaan: sama-sama membahas perlindungan konsumen. Perbedaan: lebih fokus pada perjanjian kontrak endorsement, tidak mengkaji perspektif hukum Islam.
5	Mahmudi Bin Syamsul Arifin (2020, UIN Sunan	<i>Endorsement dalam Perspektif Islam</i>	Fokus pada etika endorsement dalam Islam. Temuan: produk	Persamaan: sama-sama meninjau endorsement

	Ampel Surabaya)		harus halal, asli, dan tidak menipu.	dari sudut pandang hukum Islam. Perbedaan: penelitian ini tidak membahas aspek hukum positif dan lokasi fokus (Pasar Baru Bekasi).
--	--------------------	--	--	--

F. Kerangka Pemikiran

Era globalisasi yang berkembang pesat, terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis. Keberadaan internet sebagai sarana komunikasi elektronik membuka peluang baru bagi perusahaan untuk beroperasi secara global dan efisien. Dalam konteks ini, pasar online, terutama melalui media sosial seperti Instagram, menjadi platform vital bagi berbagai bentuk bisnis, termasuk praktik endorsement produk kecantikan. Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi sebagai studi kasus mencerminkan dinamika pasar lokal di tengah era digital ini.

Media sosial, khususnya Instagram, telah berevolusi dari sekadar tempat berbagi foto menjadi ladang bisnis yang menarik. Fenomena toko online yang kian berkembang menunjukkan bahwa individu juga dapat menjadi pelaku usaha dengan mengelola bisnis

secara mandiri. Salah satu strategi pemasaran yang populer dalam dunia toko online adalah endorsement. Endorsement dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk kecantikan. Oleh karena itu, penting untuk meninjau praktik ini dari perspektif hukum Islam.

Dalam pandangan hukum Islam, praktik endorsement perlu dievaluasi dari sudut pandang etika dan keadilan. Perlindungan konsumen, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjadi relevan dalam konteks ini. Studi ini akan menggali sejauh mana praktik endorsement di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen.²

Endorsement sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu *Celebrity Endorser* dan *Typical-person Endorser*, sebagaimana dijelaskan oleh Terence Shimp. Keberhasilan suatu endorsement tidak hanya tergantung pada selebriti yang dihadirkan, tetapi juga pada perencanaan strategis yang matang. Oleh karena itu, studi ini akan menganalisis bagaimana perencanaan endorsement dilakukan oleh pelaku usaha di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi dan sejauh

² Sri Ayu Wulandari, 'Pengaruh Pengguna Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya'(2017), <https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>, diakses pada 10 September 2022, pukul 15.00 WIB.

mana hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen.³

Selain itu, pentingnya perencanaan strategis dalam praktik endorsement juga menjadi fokus utama. Endorser, baik yang berasal dari kalangan selebriti maupun individu biasa, memiliki peran kunci dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Oleh karena itu, analisis akan dilakukan terkait dengan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan yang diendorse.

Praktik endorsement dalam perspektif hukum Islam harus sejalan dengan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak menipu konsumen. Promosi produk dalam Islam harus dilakukan dengan niat yang baik, tidak hanya untuk keuntungan semata, tetapi juga untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Dalam konteks kecantikan, Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara penampilan fisik dan spiritual, serta memastikan bahwa promosi tersebut tidak merusak nilai-nilai moral dan etika Islam.⁴

Endorser produk kecantikan memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang

³ Terence Shimp: Shimp, T.A. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South-Western College Pub.

⁴ Prinsip Etika dalam Islam: “ Tidaklah sempurna iman seorang hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri. “ (HR. Bukhari dan Muslim).

produk yang mereka promosikan. Jika terjadi pelanggaran, seperti memberikan informasi palsu atau menipu konsumen, endorser dapat menghadapi konsekuensi hukum yang serius. Potensi dampak hukum ini menuntut endorser untuk berhati-hati dan bertanggung jawab dalam setiap promosi yang mereka lakukan.

Lembaga pengawas dan penegak hukum memiliki peran penting dalam mengawasi praktik endorsement, memastikan bahwa endorser mematuhi hukum dan tidak melakukan pelanggaran. Langkah-langkah yang diambil oleh lembaga ini meliputi pengawasan, edukasi, dan penegakan hukum untuk menangani pelanggaran dalam praktik endorsement, serta melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan.⁵

Dalam keseluruhan, skripsi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang praktik endorsement produk kecantikan dari perspektif hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta menganalisis efektivitas dan peran strategis endorser dalam konteks pasar online, khususnya di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi.

⁵ Peran Lembaga Pengawas: Studi kasus tentang peran Lembaga seperti BPOM dalam pengawas produk kosmetik di Indonesia.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan upaya untuk mendalami Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik profesion endorsement produk kecantikan dengan merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dipilih sebagai prosedur penelitian karena dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan demikian, data yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan realitas fenomena endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi.

Penelitian ini mencakup beberapa komponen utama, dimulai dari tujuan utama yang adalah memecahkan masalah-masalah aktual yang muncul dalam praktik profesion endorsement produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengumpulkan data atau informasi terkait praktik tersebut untuk kemudian disusun, dijelaskan, dan dianalisis. Fokus utama penelitian adalah pada perspektif Hukum Islam terhadap praktik endorsement produk kecantikan, dengan merinci implikasi dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penulis sudah melakukan penelitian ini dengan melakukan kunjungan langsung ke Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi sebagai lokasi studi. Pasar Baru dipilih sebagai tempat penelitian karena dianggap merepresentasikan lingkungan yang relevan untuk menganalisis praktik endorsement produk kecantikan di tingkat konsumen. Melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis dokumentasi, penulis akan menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana praktik ini dilakukan, bagaimana pandangan masyarakat terhadapnya, dan sejauh mana perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terlibat dalam dinamika praktik tersebut.

Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang hubungan antara praktik profesion endorsement produk kecantikan, perspektif Hukum Islam, dan regulasi perlindungan konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk perbaikan kebijakan dan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai hukum dan kemanusiaan.

2. Penentuan Wilayah Penelitian

Penentuan wilayah penelitian merupakan langkah awal yang krusial dalam penyusunan skripsi dengan judul "Tinjauan Hukum Islam

Terhadap Praktik Profesi Endorsement Produk Kecantikan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi)." Pemilihan Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik endorsement produk kecantikan yang melibatkan aspek hukum Islam dan perlindungan konsumen.

Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi menjadi pilihan utama karena merupakan pusat perdagangan yang ramai dan diversifikasi produk kecantikan yang terkait dengan praktik endorsement. Selain itu, kota Bekasi sebagai wilayah penelitian memberikan keuntungan karena memiliki keragaman masyarakat dan pelaku bisnis yang menciptakan dinamika hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen dalam konteks yang beragam.

Selanjutnya, komponen penentuan wilayah penelitian melibatkan identifikasi aktor utama yang terlibat dalam praktik endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana para endorser, produsen, dan konsumen di wilayah tersebut terlibat dalam transaksi

dan aktivitas yang relevan dengan penelitian. Dengan demikian, pemilihan wilayah penelitian ini tidak hanya didasarkan pada keberagaman produk kecantikan yang tersedia di pasar, tetapi juga pada kompleksitas interaksi sosial dan ekonomi yang dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap aspek hukum Islam dan perlindungan konsumen.

Selain itu, penentuan wilayah penelitian juga mempertimbangkan aksesibilitas dan keterjangkauan dalam mengumpulkan data, termasuk wawancara dengan para pelaku bisnis, endorser, dan konsumen. Keberhasilan penelitian ini bergantung pada kemampuan untuk merinci pandangan hukum Islam terhadap praktik endorsement produk kecantikan di tingkat lokal, sekaligus mengeksplorasi implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dalam konteks pasar yang menjadi pusat perhatian.

Dengan demikian, penentuan wilayah penelitian yang cermat di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi menjadi langkah awal yang esensial untuk menjamin keberhasilan penelitian ini dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita terhadap hubungan antara hukum Islam, praktik endorsement produk kecantikan, dan perlindungan konsumen di Indonesia.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan elemen penting dalam setiap penelitian, termasuk penelitian ini yang bertujuan untuk mengkaji tinjauan hukum Islam terhadap praktik profesi endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi, sekaligus mengevaluasi implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Peneliti menggali berbagai sumber data yang mendalam, terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui serangkaian kegiatan lapangan, yang melibatkan wawancara langsung dengan pedagang kosmetik di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi dan pelaku endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan dan pengalaman secara langsung dari para responden, menghasilkan data yang valid dan relevan dengan konteks penelitian. Pedagang kosmetik dan pelaku endorsement produk kecantikan menjadi subjek penelitian utama, memberikan wawasan mendalam tentang praktik endorsement dalam industri kecantikan lokal.

Selain itu, data sekunder juga menjadi komponen integral dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi

dengan mengumpulkan dokumen pribadi, dokumen resmi kelembagaan, referensi-referensi, dan peraturan yang terkait dengan fokus permasalahan penelitian. Peneliti menggunakan tabloid, internet, dan buku-buku sebagai sumber data pendukung untuk memberikan konteks lebih lanjut terkait praktik endorsement produk kecantikan dan perlindungan konsumen.

Dengan menggabungkan data primer dan data sekunder, penelitian ini bertujuan untuk merinci pandangan hukum Islam terhadap endorsement dalam konteks kecantikan, sekaligus mengevaluasi sejauh mana Undang-Undang Perlindungan Konsumen diimplementasikan dalam praktek bisnis di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi. Analisis terhadap data yang terkumpul diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang harmonisasi antara aspek hukum Islam dan regulasi perlindungan konsumen dalam praktik bisnis endorsement produk kecantikan di pasar lokal.

4. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang relevan untuk mendalami tinjauan hukum Islam terhadap praktik profesi endorsement produk kecantikan dan keterkaitannya dengan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pertama-tama, teknik wawancara dipilih sebagai metode untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dari para informan terkait tinjauan hukum Islam terhadap profesi endorsement produk kecantikan. Wawancara memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan responden, bertanya tentang pandangan, pemahaman, dan pengalaman mereka terkait isu yang sedang diteliti. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami sudut pandang praktisi endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi dan bagaimana hal tersebut sesuai atau tidak dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Selanjutnya, teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung praktik endorsement produk kecantikan di lapangan. Observasi ini dapat memberikan gambaran yang lebih konkret tentang bagaimana praktik endorsement dilakukan, interaksi antara endorser dengan konsumen, dan aspek-aspek lain yang mungkin tidak dapat diungkapkan melalui wawancara. Observasi juga membantu memperoleh data mengenai keterkaitan praktik tersebut dengan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Terakhir, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis seperti transaksi, buku, surat kabar, majalah, tesis, makalah, agenda, dan lainnya. Data yang diambil dari obyek penelitian melalui dokumentasi dapat memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis perkembangan dan dampak praktik endorsement produk kecantikan, serta relevansinya dengan hukum Islam dan undang-undang perlindungan konsumen.

Dengan kombinasi ketiga teknik pengumpulan data ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang tinjauan hukum Islam terhadap praktik profesi endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi dan sejauh mana keselarasan atau ketidaksesuaian dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

5. Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mencakup beberapa komponen penting untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, yaitu tinjauan hukum Islam terhadap praktik

profesion endorsement produk kecantikan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pertama-tama, setelah mendapatkan data yang relevan, peneliti melakukan identifikasi dan klasifikasi data sesuai dengan fokus penelitian. Proses identifikasi ini melibatkan pemilahan data berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memastikan bahwa hanya data yang relevan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian yang digunakan.

Selanjutnya, data yang telah diidentifikasi tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah secara seksama. Hal ini dilakukan untuk memahami konteks dan karakteristik data yang diperoleh, termasuk aspek hukum Islam terkait praktik profesion endorsement produk kecantikan dan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Proses membaca dan mempelajari data ini bertujuan untuk memastikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, serta melihat hubungan dan implikasi antar variabel yang ada dalam konteks hukum Islam dan perlindungan konsumen.

Setelah itu, data tersebut dianalisis secara mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif analitis. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data secara terinci,

sehingga dapat dihasilkan pemahaman yang mendalam mengenai dampak praktik profesion endorsement produk kecantikan dalam konteks hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Analisis ini juga melibatkan interpretasi terhadap data untuk mengidentifikasi pola, trend, dan hubungan sebab-akibat yang mungkin terjadi.

Hasil analisis kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat deskriptif analitis. Kesimpulan ini akan mencerminkan temuan-temuan utama penelitian terkait dengan aspek hukum Islam dan perlindungan konsumen dalam praktik profesion endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi. Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti akan menyusun saran-saran yang dapat dijadikan pedoman untuk pemangku kepentingan terkait, baik dalam konteks regulasi maupun praktik bisnis di pasar kecantikan. Dengan demikian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki peran sentral dalam menghasilkan informasi yang relevan dan berguna untuk mendukung pembahasan mengenai isu praktik profesion endorsement produk kecantikan dalam perspektif hukum Islam dan perlindungan konsumen.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Skripsi: "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Endorsement Produk Kecantikan di Instagram dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi)"

BAB I	Pendahuluan Bab pertama ini akan membahas latar belakang masalah yang melatarbelakangi pemilihan topik, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik bagi akademisi maupun praktisi, serta tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Kerangka pemikiran juga akan dibahas untuk memberikan landasan konseptual dan teoritis penelitian. Metode penelitian dan sistematika pembahasan akan menjadi panduan untuk memahami struktur keseluruhan penelitian.
BAB II	Landasan Teori Bab kedua akan menguraikan landasan teoritis dari penelitian ini. Pembahasan melibatkan

	konsep-konsep penting seperti Endorsement, bagaimana Endorsement dipandang dalam Hukum Islam, pengertian Instagram sebagai media pemasaran, strategi pemasaran dalam konteks Endorsement, dan pemahaman terhadap Akad Ijarah dan Akad Jualah dalam Hukum Islam. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga akan dianalisis secara mendalam.
BAB III	Gambaran Umum Objek Penelitian Bab ketiga akan membahas gambaran umum objek penelitian, yaitu Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi. Ini mencakup deskripsi lokasi pasar, letak geografisnya, sejarah perkembangannya, dan gambaran umum tentang profesi endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi. Tujuan dari bab ini adalah memberikan pemahaman kontekstual terhadap lingkungan tempat berlangsungnya praktik endorsement.

BAB IV	Hasil dan Pembahasan Bab keempat berfokus pada hasil penelitian dan pembahasannya. Praktik jasa endorsement di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi dan media sosial Instagram akan dianalisis secara detail. Bab ini mencakup temuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diajukan, seperti praktik profesi endorsement di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi, perlindungan konsumen sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, dan praktik jasa endorsement di media sosial Instagram dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.
BAB V	Penutup Bab terakhir merupakan penutup dari keseluruhan skripsi. Di sini, kesimpulan dari hasil penelitian akan disajikan secara ringkas, dan saran-saran akan diajukan berdasarkan temuan penelitian. Bab ini menandai akhir dari perjalanan penelitian dan memberikan gambaran utuh terhadap kontribusi penelitian ini terhadap pemahaman tentang praktik

	endorsement produk kecantikan di Toko Cantik Kosmetik Pasar Baru Bekasi dari perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
--	---