

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, manusia akan saling tolong menolong dan mencari karunia Allah yang ada di muka bumi ini sebagai sumber ekonomi. Hal itu sudah menjadi kodrat manusia sebagai makhluk sosial. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah dengan bekerja mencari harta kekayaan. Dalam agama islam mencari harta kekayaan itu boleh asal dengan cara yang baik, salah satunya dengan bekerja, itu sebagai bentuk muamalah yang di perbolehkan di dalam islam termasuk juga jual beli secara *online*.<sup>1</sup>

Dinamika perkembangan penggunaan teknologi informasi, komputer dan internet saat ini sudah menjadi bagian kebutuhan masyarakat. semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yang ada saat ini menjadikan tren *online shopping* atau jual beli berbasis *online* semakin meluas di berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook dan lain-lain. *Endorsement* sebagai sarana pemasaran yang dipilih banyak pelaku usaha (*online shop*) kini lebih banyak muncul dan

---

<sup>1</sup> Putri Ayu Nengsih, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsement Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)*, (Sekripsi: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Begkulu, 2022), : h.1

dijumpai pada berbagai macam sosial media terutama Tiktok.<sup>2</sup> Kemunculan *platform* media sosial seperti TikTok telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Para kreator konten di TikTok, yang dikenal sebagai *TikTokers*, telah menjelma menjadi figur publik dengan pengaruh besar dan potensi penghasilan yang fantastis.<sup>3</sup>

TikTok merupakan salah satu *platform* populer di Indonesia. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek dimana para penggunanya dapat membuat, mengedit, serta berbagi konten kreatif singkat. Para pengguna yang disebut sebagai *tiktokers* dengan jumlah pengikut yang banyak serta memiliki pengaruh menjadikan aplikasi ini sebagai sebuah pekerjaan baru.<sup>4</sup>

*Endorsement* sendiri secara harfiah diartikan sebagai suatu dukungan atau saran. *Endorse* yang lazim dipraktekkan adalah meminta dukungan dari para artis untuk mempromosikan sebuah produk. Produk itu biasanya diberikan secara gratis kepada artis yang bersedia meng *endorse*. Timbal baliknya, sang artis mengunggah foto atau

---

<sup>2</sup> Rhenaldy, Dkk, *Kajian Jasa Endorsement Media Sosial Tiktok Berdasarkan Perspektif Syariah*, Jurnal Cakrawala Ilmiah 2, no.3 (2022): h.1181.

<sup>3</sup> Irma Aminullah dan Kamiliya Noer Rakhmah, *Tinjauan Hukum dan Kebijakan Siyasaht Maliyah Terhadap Pajak Penghasilan Bagi Tiktokers Di Indonesia*, Journal of Empirical Studies On Social Science 4, (2024): h.25.

<sup>4</sup> Mohamad Farda Rizqi Putra, Dkk, *Analisa Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Influencer Pada Media Sosial Tiktok*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9, (2023): h.282.

video mereka memakai produk tersebut di sosial media. Pada praktik *endorsement* terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya, yaitu terkadang para *endorser* hanya mengungkapkan pujian terhadap barang tersebut, tanpa adanya penjelasan secara mendetail mengenai barang endorse tersebut.<sup>5</sup> Terkhusus pada produk makanan yang mana sangat diperlukan penjelasan-penjelasan mengenai makanan tersebut. Baik dari segi bahan yang digunakan apakah sudah bersertifikasi halal dan rasa yang terdapat didalam makanan tersebut apakah sudah sesuai dengan deskripsi. Karena, konsumen mempunyai hak, yaitu memperoleh informasi dengan baik dan jujur tanpa adanya unsur penipuan ataupun kebohongan.

Di kota Bengkulu mengalami perkembangan pada usaha kuliner, terutama dengan meningkatnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya pada sektor kuliner. Banyak pelaku usaha kuliner di Bengkulu yang menggunakan jasa *endorsement*, *Celebrity endorsment* memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap

---

<sup>5</sup> Mafur Maulana, *Jasa Review Barang Dalam Endorsement Di Media Sosial Perspektif Fikih Muamalah*, (Sekripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024), h.2

keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk tersebut.<sup>6</sup> TikTok sangat efektif untuk promosi dan rekomendasi konten kuliner dengan jangkauan konsumen secara luas dan cepat. *TikTokers* di Bengkulu, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan anak muda. Penggunaan jasa *endorsement* oleh para *TikTokers* ini menarik perhatian, karena membantu para pengusaha untuk mempromosikan produk kuliner dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Namun, ada kekhawatiran bahwa informasi yang disampaikan melalui *endorsement* terkadang tidak sesuai dengan kenyataan atau dilebih-lebihkan, yang berpotensi merugikan konsumen. praktik ini juga menimbulkan sejumlah pertanyaan terkait etika dan kejujuran dalam penyampaian konten promosi. Contohnya seperti pada komenan konsumen di aplikasi tiktok yang memberikan berbagai macam komentar mengenai rasa ataupun porsi makanan yang tidak sama banyaknya saat mereka membeli makanan tersebut dengan yang di *review* oleh *tiktokers* pada beberapa akun konten kuliner (*food vlogger*) viral yang ada di bengkulu.

Hukum Ekonomi Syariah melarang berbisnis yang mengandung unsur ketidakjelasan (*jahalalah*), Pertaruhan

---

<sup>6</sup> Aulia Nurjannah, Dkk, *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop*, *Journal of Economics and Business Management* 2, No.4, (2023): h.84

(*maisir*), kezhaliman (*az-zhulmu*), riba, pembohongan/penipuan (*gharar*) dalam setiap transaksi bisnis.<sup>7</sup> Promosi dengan cara melebih-lebihkan atau memberikan informasi yang tidak akurat mengenai produk kuliner bisa melanggar prinsip-prinsip syariah. Misalnya, jika seorang *TikToker* memberikan *review* yang tidak sesuai dengan kenyataan atau sengaja melebih-lebihkan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen, ini bisa dianggap bertentangan dengan prinsip syariah. Hukum Ekonomi Syariah menekankan bahwa iklan atau *endorsement* harus disampaikan dengan jujur dan tidak merugikan konsumen.

Dalam perspektif lain, bisa dikatakan bahwa, konsumen terkadang sulit untuk mendapatkan kejelasan mengenai spesifikasi tentang barang-barang yang akan mereka beli baik dari segi kualitas, kuantitas maupun harga yang sewajarnya untuk barang tersebut. Sehingga kondisi ini mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada dalam posisi yang lemah. Banyak faktor yang membuat konsumen tidak sadar dengan mengalami banyak kerugian ketika bertransaksi dalam jual beli di antaranya, Pertama; Konsumen menjadi objek aktifitas bisnis yang dapat diraup

---

<sup>7</sup> Putri Maha Dewi, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Serang-Banten: Pt. Sada Kurnia Pustaka, 2023), h.54.

keuntungan sebesar-besarnya. Kedua; Rendahnya kesadaran konsumen disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Dalam fikih muamalah, perlindungan konsumen berada pada dua hal pokok, yaitu pertama; perlindungan konsumen dalam prosesi berakad yang meliputi perlindungan dari unsur ghubun (kecuranagn harga), gharar (objek akad atau kebermanfaatannya tidak jelas), dan kedua; perlindungan konsumen dalam barang dagang (produk).<sup>8</sup>

Rasulullah saw sangat mengedepankan nilai moral dalam berbisnis tidak lain hanya untuk memuaskan pembeli. Sebagai penjual, nilai kejujuran dipraktekkan oleh nabi Muhammad saw. Beliau adalah seorang pedagang yang terkenal dengan kejujurannya. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS al Syu'ara/26: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ \* وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ \* وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-

---

<sup>8</sup> Suci Hayati, *Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 7, No. 2, (2019): h. 261-263.

haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (QS al Syu'arā'/26: 181-183).

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis.<sup>9</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara awal dengan salah satu *tiktokers*, bahwa *tiktokers* tersebut menggunakan metode promosi yang bersifat tidak memaksa yaitu dengan pendekatan "jika cocok beli, jika tidak cocok tidak usah beli". Pendekatan ini memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk memilih tanpa adanya kekhawatiran dalam membeli suatu produk. *Tiktokers* tersebut menjelaskan bahwa jika ada yang tidak cocok atau tidak sesuai dengan barang yang *diendorsenya* maka ia tidak bertanggung jawab karena dirinya hanya bertugas sebagai *endorser* saja. Ia juga mengakui tetap menerima bayaran meskipun tidak ada produk yang terjual dari promosi tersebut. Praktik ini membutuhkan kajian mendalam untuk mengetahui apakah

---

<sup>9</sup> Kristianto Dwi Estijayandono, Dkk, *Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 3, No.1, (2019): h.54.

hubungan antara tiktokers, pemilik usaha, dan konsumen sudah sesuai dengan perinsip syariah yaitu kejujuran (*sidiq*), transparan (*wuduh*), tidak menyesatkan (*tahrif*), tidak membahayakan (*dharar*). Dalam mempromosikan suatu produk hendaknya lebih berhati-hati dan lebih mementingkan keamanan produk tersebut untuk orang lain.

Meskipun strategi endorsement ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul dalam strategi endorsement ini, seperti pada penyampaian review endorser yang sering kali menggunakan kata-kata “terenak”, “porsti jumbo”, “termurah”, “paling enak di kota bengkulu” atau video disetting agar terlihat lebih banyak dan lebih menarik, tanpa disertai pembuktian yang objektif. Sehingga konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang dipromosikan, namun kenyataannya tidak sesuai. sehingga saat konsumen membeli produk kuliner tersebut ternyata tidak sesuai ekspektasi dan merasa kecewa karena review yang disampaikan tidak jelas dan tidak jujur. Ini termasuk ke dalam unsur ketidakjelasan (*gharar*) yang tidak sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah dan ini dilarang dalam islam.

Kota Bengkulu, sebagai salah satu kota yang sedang berkembang, menawarkan studi kasus yang relevan dalam melihat bagaimana *tiktokers* dikota bengkulu menjalankan

praktik *endorsement*. Studi ini akan meneliti bagaimana para *TikTokers* di Bengkulu menjalankan praktik *endorsement* dan apakah sudah sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Karena semakin maraknya penggunaan jasa *endorsement* terutama di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Bengkulu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah yang timbul dari sudut pandang hukum syariah. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha kuliner, *TikTokers*, dan konsumen untuk terlibat dalam transaksi yang adil, jujur, dan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut kedalam sebuah tulisan, penelitian ini berjudul "**ANALISIS PRAKTIK JASA ENDORSEMENT USAHA KULINER OLEH TIKTOKERS DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH DI KOTA BENGKULU**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *TikTokers* dalam mempromosikan usaha kuliner di kota Bengkulu?

2. Bagaimana praktik jasa endorsement usaha kuliner yang dilakukan oleh tiktokers dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *TikTokers* dalam mempromosikan usaha kuliner di kota Bengkulu.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana praktik jasa *endorsement* usaha kuliner yang dilakukan oleh *tiktokers* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

### D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis paparkan kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan baru terhadap praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *TikTokers* dalam mempromosikan produk kuliner di kota Bengkulu. Hasil ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan informasi bagi civitas akademika Fakultas Syariah, khususnya Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang penerapan hukum ekonomi syariah dalam praktik jasa *endorsement* oleh *TikTokers* di Kota Bengkulu. Penelitian ini membantu *TikTokers* dan pemilik usaha dalam memahami pentingnya menjalankan promosi secara jujur dan transparan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

### E. Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh penelitian karya ilmiah ini, penulis menganalisis beberapa karya ilmiah berdasarkan penelusuran, peneliti menemukan beberapa penelitian. Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa penelitian yang sedang dilakukan tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Herlintia, yang berjudul “ Tinjauan Hukum Ekonomi Syari’ah Terhadap Praktik Penjualan Barang Oleh Seleb Tiktok Di Kota Bengkulu “. Dari penelitian ini ditemukan bahwa barang yang dipesan ternyata tidak sesuai dengan keterangan gambar dalam jual beli dengan sistem penjualan barang oleh Seleb

TikTok yang mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak yakni pembeli.<sup>10</sup>

Persamaannya yaitu sama-sama menjelaskan tentang ketidaksesuaian barang yang dipesan dari hasil review *TikTokers* pada aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu.

Perbedaannya dari penjelasan praktiknya, penelitian Herlintia menjelaskan tentang “Praktik Penjualan Barang Oleh Seleb Tiktok”, sedangkan peneliti menjelaskan tentang "*Analisis Praktik Jasa Endorsement Usaha Kuliner oleh Tiktokers dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Bengkulu.*"

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Nengsih, yang berjudul “ Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi *Endorsement* Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)”. Dari penelitian ini Terdapat beberapa pelaku *endorser* yang dalam mempromosikan suatu produknya masih ada yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.<sup>11</sup>

Persamaannya adalah sama-sama menjelaskan tentang pelaku *endorsement* yang tidak jujur atau

---

<sup>10</sup> Herlintia, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Praktik Penjualan Barang Oleh Seleb Tiktok Di Kota Bengkulu*, (Sekripsi: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2023), h.5

<sup>11</sup> Putri Ayu Nengsih, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsement Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)*, (Sekripsi: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), h.6.

memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.

Perbedaannya dari penjelasan praktiknya, penelitian Putri Ayu Nengsih menjelaskan tentang "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsement Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)*", sedangkan peneliti menjelaskan tentang "*Analisis Praktik Jasa Endorsement Usaha Kuliner oleh Tiktokers dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Bengkulu.*"

3. Penelitian yang dilakukan oleh Isnayah, yang berjudul "*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram (Studi Endorse Selebgram Di Kota Parepare)*". Dalam penelitian ini terdapat ketidakjujuran dalam aktivitas endorsement yang banyak ditemukan di media social, biasanya selebgram akan memberikan review bahwa produk tersebut yang membuatnya cantik/tampan, putih atau terbebas dari jerawat. Pada kenyataannya, selebgram tersebut cantik/tampan, putih dan tidak berjerawat bukan karena krim tersebut, melainkan produk atau treatment lainnya.<sup>12</sup>

Persamaannya adalah sama-sama menjelaskan tentang pelaku endorsement yang tidak jujur atau

---

<sup>12</sup> Isnayah, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram (Studi Endorse Selebgram Di Kota Parepare)*, (Tesis: Pasca Sarjana IAIN Parepare, 2021), h.7

melebih-lebihkan manfaat atau kegunaan barang yang ternyata tidak sesuai dengan kualitas produk aslinya.

Perbedaannya adalah terletak pada praktik promosinya, penelitian Isnayah menggunakan "*praktik promosi pada aplikasi Instagram*", peneliti menggunakan "*praktik promosi pada aplikasi Tiktok*".

4. penelitian yang dilakukan oleh Isyachquilla Ekya Jasmine, yang berjudul "*Sistem Endorsement Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Di Rh Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*". Dalam penelitian ini ada ketidaksesuaian dalam pemesanan barang, barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan oleh selebgram di sosial media mereka dimana produk terlihat riil dan bagus di foto dan juga pesan yang disampaikan selebgram atas produk menggambarkan kualitas bahan dari pakaian yang dijual yakni halus, tebal dan sangat nyaman untuk digunakan sehingga memberikan rekomendasi kepada konsumen untuk membeli produk baju di online shop tersebut namun ketika barang sampai kepada konsumen ternyata bahannya tipis dan jauh dari yang diharapkan.<sup>13</sup>

Persamaannya adalah sama-sama menjelaskan tentang pelaku *endorsement* yang tidak jujur atau

---

<sup>13</sup> Isyachquilla Ekya Jasmine, *Sistem Endorsement Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Di Rh Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Sekripsi: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2022), h. 8.

melebih-lebihkan barang yang mereka promosikan padahal tidak sesuai dengan aslinya.

Perbedaannya adalah Isyachquilla Ekya Jasmine meneliti tentang “endorsement fashion atau pakaian yang kualitas bahannya tidak sesuai dengan review selebgram disosial media” sedangkan peneliti meneliti tentang “endorsement kuliner yang reviewnya dilebih-lebihkan agar menarik konsumen”.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun metode penelitian ini adalah metode kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang serta perilakunya yang dapat diamati, baik berupa lisan atau tulisan.<sup>14</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.

---

<sup>14</sup>Rosa Eza Pratami, Mohammad Hasan Bisyr, *Praktik Endorsement Di Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam*, *Journal Of Islamic Economic Law*, 3, No.1 (2023): h. 78

Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Pada penelitian kualitatif pengambilan sampel peneliti menggunakan tehnik Snowbal Sampling, yaitu digunakan jika peneliti tidak tahu siapa yang tepat menjadi sampel, karena tidak mengetahui kondisi warga masyarakat di lapangan. Untuk itu peneliti memilih siapapun yang dijumpai. Kemungkinannya, peneliti hanya memperoleh data yang sangat terbatas. Karena itu, peneliti dapat bertanya kepada informan pertama tersebut, yang mungkin mengetahui siapa yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dari petunjuk informan pertama itu, peneliti dapat menemukan informan kedua dan seterusnya. Peneliti berjalan tanpa rencana, namun semakin lama semakin dapat mendekati informan yang paling mengetahui informasi yang dibutuhkan, sehingga peneliti dapat menggali data secara lengkap dan mendalam. Proses kerja semacam itu diibaratkan seperti halnya bola salju, yang diawali dengan sangat kecil, menggelinding semakin jauh di lereng bukit dan menjadi semakin padat dan besar. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa, metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat

secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menjawab terkait tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik jasa *endorsement* usaha kuliner (studi kasus pada *tiktokers* di kota Bengkulu). Dari metode ini akan membuktikan mengenai *endorsement* yang dilebih-lebihkan oleh *tiktokers* di kota Bengkulu. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif, dianalisis secara deskriptif analitis, yaitu respons dari data primer dideskripsikan kemudian akan dianalisa secara induktif untuk mengambil kesimpulan.<sup>15</sup>

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember sampai dengan selesai. Penelitian ini mengambil lokasi di kota Bengkulu. Karena kota Bengkulu merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan di bidang ekonomi kreatif termasuk usaha kuliner lokal. Banyaknya usaha kuliner dibengkulu, baik usaha kecil maupun menengah, ini menunjukkan potensi besar dalam praktik promosi

---

<sup>15</sup> Agus Subagyo Dan Indra Kristian, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: Cv Aksara Global Academia, 2023), h.43

melalui endorsement. Kota Bengkulu menyediakan berbagai responden potensial, seperti tiktokers aktif, pemilik usaha kuliner, dan tokoh tokoh atau ahli hukum ekonomi syariah. Hal ini mempermudah proses pengumpulan data yang relevan.

### 3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Ada dua sumber yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan data supaya memudahkan identifikasi data:

#### a. Sumber data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara langsung di lapangan dengan para *tiktokers* yang mempraktekkan *endorsement* di tiktok, 2 (dua) orang *tiktokers* yaitu pemilik akun @fajri\_sudanto, @Kuliner2\_menit, 4 (lima) pelaku usaha kuliner umkm yaitu “lumpia beef kita suka bkl”, “my rice bowl”, “ayam geprek dan telur kriwil sambal matah 3 putri”, “kebab goreng arabian kekebab”, dan juga 5 (lima) konsumen, serta analisis konten dari video *endorsement*, sehingga data yang terhimpun benar-benar data yang valid dan kemudian menjadi salah satu sumber dari data penelitian tersebut.

#### b. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber atau bahan kepustakaan, seperti buku hukum ekonomi syariah, jurnal atau hasil penelitian dan literatur lainnya yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Peneliti akan mengutip pendapat atau tulisan orang secara langsung sesuai dengan aslinya, tanpa mengubahnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan oleh penulis diantaranya adalah dengan wawancara, dan dokumentasi, agar mampu mendapatkan informasi yang tepat antara teori yang didapat dengan praktek yang ada di lapangan.

a. Observasi

Observasi adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan atau berbicara secara langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku. Dalam observasi, peneliti berusaha mengumpulkan informasi yang relevan tanpa intervensi terhadap objek yang diamati. Metode ini sering digunakan untuk memahami perilaku, pola, atau fenomena yang terjadi secara alami. Peneliti menggunakan observasi non-partisipatif, yaitu peneliti hanya mengamati tanpa terlibat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data dengan jalan komunikasi, melalui tanya jawab langsung antara peneliti (pewawancara) dan responden (orang yang diwawancarai). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pandangan, pengalaman, atau pendapat responden terkait topik penelitian.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses atau kegiatan pengumpulan, penyusunan, penyimpanan data berupa catatan media masa, atau dokumen-dokumen yang tersedia dan berkaitan dengan objek penelitian. Seperti gambaran dan data-data yang mendukung dalam penelitian ini. Dengan tujuan untuk mempermudah pengelolaan, penggunaan, dan pelestarian informasi tersebut.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data kualitatif, yaitu analisis data yang mencari tema, pola, hubungan, dan makna dari data yang ditanyakan dalam bentuk pertanyaan, setelah mencari data dari beberapa orang informan. Hasil data yang diperoleh akan diolah secara manual, selanjutnya direduksi dan hasilnya akan dikelompokkan dalam bentuk content analisa dengan

penjelasan kemudian diberi kesimpulan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah.

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam melakukan penulisan penelitian ini agar pembahasannya lebih jelas dan terarah, maka penulis akan menggunakan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi lima bab, dimana antara satu bab dan bab lainnya saling mendasari dan berkaitan dan masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

**BAB I**, yaitu Pendahuluan yang memberikan penjelasan secara umum dan menyeluruh, yang diantaranya memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Landasan Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II**, yaitu menjelaskan tentang pengertian Hukum Ekonomi Syariah, endorsement, ujah, dan gharar.

**BAB III**, Bab ini akan membahas Gambaran Umum Objek Penelitian yang terdiri dari Lokasi Penelitian, Sejarah Lokasi Penelitian, Letak Geografis Kota Bengkulu.

**BAB IV**, yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan meliputi “Analisis praktik jasa endorsement usaha kuliner oleh tiktokers dalam perspektif hukum ekonomi syariah di kota bengkulu”

**BAB V**, yaitu Penutup yang berisi kesimpulan dan saran sebagai kajian lebih lanjut.

