

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk hidup yang selalu berinteraksi dengan sesama, sebagai makhluk sosial tentunya tidak dapat hidup sendiri saling membutuhkan satu sama lainnya. Oleh karena itu hendaknya menggunakan konsep saling tolong menolong dalam memenuhi kebutuhan hidup baik secara material maupun non material selalu berhubungan dengan individu yang lainnya seperti halnya dalam bermuamalah.¹

Muamalah adalah semua akad yang membolehkan manusia saling tukar menukar barang serta manfaatnya dengan cara-cara dan aturan-aturan yang telah ditentukan oleh Allah SWT dan manusia wajib mentaati-Nya.

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Konsep tersebut membahas bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²

Jual beli dalam istilah fiqh disebut *Al-ba'i* secara etimologi berarti menjual atau mengganti. Sedangkan secara terminologi jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.³ Jual beli merupakan salah satu jenis kegiatan yang sering dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan atas dasar suka sama suka, sebagaimana Al-Qur'an surah An-Nisa' Ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa' : 29)”.

Berdasarkan tafsir oleh Kementerian Agama Republik Indonesia larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas, antara lain:

¹Waluyo, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Gerbang Media, 2010), 17.

²Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), 3.

³Mardani, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2012), 101.

1. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh di ganggu gugat.
2. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya wajib dikeluarkan zakat dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, kepentingan umat dan negara.
3. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa prosedur yang sah.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya yang beriman memakan harta orang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba, judi, tipu muslihat, serta cara-cara lainnya yang termasuk dalam kategori tersebut dengan berbagai macam unsur penipuan.

Seiring dengan perkembangan dibidang ekonomi dan teknologi, jual beli yang dahulu menggunakan konsep barter, yaitu pertukaran barang yang satu dengan yang lainnya, kemudian jual beli dilaksanakan dengan pertukaran barang dengan uang. Pada era *modern* sekarang ini kebiasaan jual beli sudah berubah dari yang biasanya bertemu secara fisik sampai pada sistem *online*. Istilah *online* adalah adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi, dan transaksi serta komunikasi yang digunakan bisa melalui *chat*, email, sms dan telepon. Transaksi jual beli *online* tengah berkembang pesat karena masyarakat dapat mencari barang atau produk sesuai yang diinginkan secara cepat dan mudah. Selain itu transaksi jual beli *online* juga memberikan efek yang baik bagi penjual dikarenakan sistem jual beli *online* yang menggunakan media internet dapat mempermudah aktivitas bisnis menjadi lebih efisien yang mana penjual dapat memperkenalkan bisnis atau usahanya ke banyak pelanggan secara global tanpa ada batasan jarak, dan tempat.⁴

Peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, dimana akses internet bisa dijelajahi secara luas dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya jaringan internet inilah perkembangan media sosial tumbuh semakin pesat dari yang awalnya hanya bisa berkirim kabar melalui surat, di zaman sekarang ini kita bisa berkomunikasi kepada siapapun kapan saja dan dimana saja tanpa batasan waktu dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu media dalam jaringan yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi secara

⁴Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018),

online.⁵ Pada zaman serba canggih ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, melainkan untuk melakukan kegiatan bisnis. Salah satu jual beli *online* yang marak ditengah masyarakat ialah jual beli *online* melalui media sosial khususnya *instagram*.

Berbisnis melalui media sosial kini tengah menjadi kebiasaan, yang mana proses bisnis melalui media sosial dirasa mudah, dan hemat. Akhir-akhir ini muncul *trend* cara pemasaran yang *modern* yaitu *endorsement*.⁶ *Endorsement* adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *Endorse* adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung produk yang ditawarkan.

Maraknya *trend endorsement* bukan tidak mungkin dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, sebagai orang awan masyarakat percaya sepenuhnya pada promosi melalui *endorsement* karena yang menjadi model iklannya adalah seorang artis terkenal, sekalipun tidak ada kaitanya antara produk dengan artis yang mempromosikan suatu produk tersebut. Namun, informasi terhadap produk yang dipromosikan melalui *endorsement* belum diketahui kebenarannya, yang dapat mengakibatkan konsumen dirugikan.⁷ Padahal salah satu hak konsumen ialah memperoleh hak atas informasi dengan sebaik mungkin, sejujur-jujurnya tanpa ada unsur penipuan dan kebohongan. Penelitian ini akan dikaji dengan batasan masalah yaitu hak informasi konsumen terhadap produk obat pelangsing instan merek Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial *instagram*, yang akan di analisis dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan telaah normatif Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Adapun adab bermuamalah dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial ketentuan hukumnya dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial. Setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rdan*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).

⁵Suwiknyo, *The Handbook Of Internet Marketer*, (Jogjakarta: Gara Ilmu, 2010), 8.

⁶Jhon E. Keneddy dan R.Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2016), 5.

⁷Lily Turangi, "6 Klaim yang Tak Terbukti Kebenarannya", *Kompas*, 09 April 2017.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“TELAAH FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL ATAS HAK INFORMASI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MELALUI *ENDORSEMENT*”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana hak atas informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement* di media sosial?
2. Bagaimana telaah Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial atas hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement*?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang hak informasi konsumen yang dibatasi pada produk obat pelangsing instan Sft Extra Slim melalui media sosial *instagram* dan *youtube*, yang dikaji dengan analisis normatif Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan telaah normatif Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement* di media sosial?
2. Menjelaskan telaah Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial atas hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement*?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta wawasan terhadap penulis dan pembaca mengenai hak informasi pada *endorsement* di media sosial.
 - b. Hasil dari penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan tata cara bermuamalah melalui media sosial.
2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan suatu masalah

yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya bagi mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian kepustakaan ditemukan berbagai penelitian yang berhubungan dengan persoalan promosi melalui *endorsement* dan hak-hak konsumen atas suatu produk. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, hasil penelitian Mahmudi dengan penelitian yang berjudul “*Endorsement* dalam Perspektif Islam”. Menyimpulkan bahwa *endorsement* dalam perspektif Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan selama dalam proses transaksinya tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. *Endorsement* dalam Islam harus berdasarkan empat komponen yaitu, Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etika (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi’iyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). *Endorsement* yang diperbolehkan yang halal dan produk asli, proses *endorsement* dilakukan secara sopan santun, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, transparan dalam mempromosikan suatu produk, tidak mengandung unsur penipuan, dan seorang *endorser* dalam mempromosikan produk hendaklah menutup aurat dari pandangan manusia.⁸

Kedua, hasil penelitian Lisma Fitri dalam penelitian yang berjudul “Hukum *Endorsement* Produk Yang Dilarang Secara Syar’i Pada *Instagram* Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)”. Menyimpulkan bahwa hukum *endorsement* produk yang dilarang secara syar’i menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 ialah tidak diperbolehkan atau haram.⁹ Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang bersolek, tidak mengenakan pakaian Islami, karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitu pula haram untuk membantunya. Dalam melakukan *endorsement* wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk

⁸Mahmudi, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam”, (Tesis: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018), 81.

⁹Lisma Fitri, “Hukum *Endorsement* Produk Yang Dilarang Secara Syar’i Pada *Instagram* Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang)”, (Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019), 63.

dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk.

Ketiga, hasil penelitian Yuliana dalam penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada klinik kecantikan (Studi Kasus di Sunia Clinic Bandar Lampung)”. Menyimpulkan bahwa tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* yang terjadi di Sunia Clinic, dengan menggunakan *selebgram* atau selebriti *endorse* sebagai daya tarik untuk mencari konsumen, dilakukan dengan cara berpromosi di *instagram* menggunakan testimoni yang tidak benar dan tidak jujur serta sering kali melebih-lebihkan adalah dilarang, karena di dalamnya terdapat unsur kebohongan, penipuan dan kecurangan. Hal tersebut mengurangi nilai keberkahan dalam Islam melarang segala bisnis maupun profesi yang di dalamnya mengandung unsur kebohongan karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Selebriti *endorse* di Sunia Clinic belum menggunakan etika bisnis Islam yang seharusnya berlaku. Apabila promosi mengandung pujian yang bersifat nyata dan tidak melebih-lebihkan semacam ini maka hukumnya boleh. Namun apabila promosi tersebut mengandung unsur kebohongan dan penipuan tidak diketahui oleh konsumen atau pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka hal demikian dalam Islam disebut penipuan dan hukumnya dilarang.¹⁰

Keempat, hasil penelitian Nirma Nuraisyah Nauli Siregar dalam penelitian yang berjudul “Hukum Memberikan Informasi Yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Selebgram Kota Medan)”. Menyimpulkan bahwa hukum memberikan informasi yang tidak benar terhadap ulasan produk kosmetik menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial adalah haram. Sebab proses ulasan produk kosmetik yang berbasis informasi tidak benar oleh *selebgram* Kota Medan tidak sesuai dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 yang menyatakan bahwa “memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat

¹⁰Yuliana, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* pada klinik kecantikan (Studi Kasus di Sunia Clinic Bandar Lampung)”, (Skripsi: Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 148.

diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.¹¹

Kelima, hasil penelian Lervony Fridela dalam penelitian yang berjudul “Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh *Selebgram* Di Pekanbaru, Riau”. Menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen atas produk impor yang diendorse oleh *selebgram* di Pekanbaru, Riau masih belum dipenuhi. Selebgram sebagai fasilitator dalam mengiklankan produk kosmetik masih mengabaikan dalam hal memberikan informasi yang benar, jelas, jujur. Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan lengkap diatur pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, *selebgram* harus berhati-hati dan lebih selektif perihal mengendorse kosmetik agar tidak ada konsumen yang merasakan dampak akibat penggunaan kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar yang tidak dinotikasi Badan Pengawasan Obat dan Makanan. Kosmetik tiruan dan replika, serta kosmetik impor masih banyak yang belum menggunakan Bahasa Indonesia menyulitkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait kosmetik.¹²

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan persamaan pada aspek pendayagunaan *endorsement* dan hak-hak produktif, perbedaan dengan penelitian ini adalah pada aspek penelaahan. Penelitian sebelumnya melihat *endorsement* dalam konsep Islam dan Peraturan Perundang-undangan sedangkan dalam penelitian ini lebih melihat pada kajian Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial terutama pada aspek hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif atau studi kepustakaan (*library research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan menelaah buku-buku yang

¹¹Nirma Nuraisyah Nauli Siregar, “Hukum Memberikan Informasi Yang Tidak Benar Terhadap Ulasan Produk Kosmetik Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Selebgram Kota Medan)”, (Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 91.

¹²Lervony Fridela, “Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Diendorse Oleh Selebgram Di Pekanbaru, Riau”, (Skripsi: Fakultas Ilmu Hukum Universitas Islam Indonesia, 2019), 131.

berkaitan dengan objek kajian yang dibahas. Bahan-bahan pustaka tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.¹³

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan yuridis-normatif yaitu penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.¹⁴

Dengan pendekatan ini, peneliti mengkaji ketentuan mengenai hak informasi konsumen atas suatu produk melalui *endorsement* yang akan dikaji dengan merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Karena penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan, maka sumber data yang akan digunakan adalah sumber data sekunder.¹⁵ Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti dokumen-dokumen negara, buku-buku, jurnal, dan lain sebagainya. Data sekunder terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer, yaitu merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.
- b. Bahan hukum sekunder, bahan yang memberikan penjelasan terkait bahan hukum primer yaitu berupa buku-buku, karya-karya tulisan, hasil penelitian dan lain sebagainya.
- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan mengenai bahan hukum primer dan bahan

¹³Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 1.

¹⁴Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Jakarta: Kencana, 2016), 123.

¹⁵Heri Junaidi, *Metode Penelitian Berbasis Temu Kenali*, (Palembang: Rafah Press, 2018), 52.

hukum sekunder. Bahan hukum ini berupa kamus, ensiklopedia, internet, dan buku-buku mengenai metodologi penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kepustakaan guna mendapatkan landasan teoritis berupa pendapat atau tulisan para ahli hukum. Studi kepustakaan (*library research*) dengan mempelajari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pengaturan dan pencarian transkripsi catatan lapangan, wawancara dan materi lain yang sudah dikumpulkan untuk menambah pemahaman sendiri tentang materi tersebut dengan kemungkinan peneliti untuk memberikan segala yang sudah ditemukan pada orang lain secara sistematis.¹⁶

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data tentang hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement* yang akan ditelaah dengan kajian Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Data dikumpulkan secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini diuraikan menjadi 4 (empat) bab. Adapun maksud dari pembagian ini ke dalam bab-bab dan sub bab untuk menjelaskan dan menguraikan setiap permasalahan dengan baik.

Bab I berisi pendahuluan yang mempunyai sub bab: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi mengenai tinjauan umum yang membahas tentang pedoman bermuamalah, media sosial, produk, hak informasi konsumen,

¹⁶Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 8.

endorsement, aturan *endorsement* atas produk, hak-hak konsumen dan pelaku usaha, *endorsement* dalam perspektif Islam, dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Bab III membahas permasalahan inti dari skripsi ini yaitu hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement* di media sosial di analisis dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan telaah Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial atas hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement*.

Bab IV merupakan bagian akhir dari pembahasan skripsi yang berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran.