



**Endorse Pakaian Wanita pada Kaum Pria (*Tasyabbuh*)  
dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam  
(Studi Kasus Selebgram Pria di Kota Pontianak)**

**Eka Junila Saragih<sup>1</sup>, Abdurrahman<sup>2</sup>**

**Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak<sup>1</sup>**

**Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak<sup>2</sup>**

**ekajunilasaragih@iainptk.ac.id<sup>1</sup>, abdurrahman@iainptk.ac.id<sup>2</sup>**

**Abstract**

*This study examines the endorsement of women's clothing used by men. Business actors in marketing their products use endorsement services. This phenomenon is what happened in Pontianak city; found male endorsers received endorsements such as the use of wigs, makeup, and women's clothing that women should use. This research uses an empirical method that is descriptive with a qualitative approach. The primary data source in this study is a Celebrity Endorser Instagram (Celebgram) in Pontianak city. At the same time, secondary data are obtained from related books and documents. The deeds done by the endorser are deeds that simulate women and in Islam are called tasyabbuh. Tasyabbuh is clearly forbidden in Islam. Tasyabbuh did by a man to a woman concerning the endorsement activity, and if it connected to the fiqh law rules is returned to the endorser intension. All acts committed by a person are penalized according to what he intends, including those done by the endorser. The phenomenon seen here is that these endorsers try to look as similar as possible to women and show femininity lying in the form of tasyabbuh.*

**Keywords:** *Tasyabbuh, Endorse Ethics, Islamic Business Ethics*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengkaji endorse pakaian wanita yang digunakan oleh pria. Para pelaku usaha dalam memasarkan produknya menggunakan jasa endorsement. Hal ini yang terjadi di kota Pontianak ditemukan endorser pria menerima endorse seperti penggunaan wig, makeup dan pakaian wanita yang seharusnya digunakan oleh wanita. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan empiris yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah selebgram di kota Pontianak. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku dan dokumen yang berkaitan. Perbuatan yang dilakukan oleh endorser merupakan perbuatan yang menyerupai wanita dan di dalam Islam disebut dengan tasyabbuh. Tasyabbuh jelas dilarang dalam Islam. Tasyabbuh yang dilakukan seorang laki-laki kepada perempuan dalam kaitannya dengan kegiatan endorsement, jika dihubungkan dalam kaidah hukum fiqh maka hal itu dikembalikan kepada maksud endorser itu. Segala perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dihukumi sesuai dengan apa yang diniatkannya termasuk yang dilakukan oleh endorser tersebut. Fenomena yang terlihat disini para endorser tersebut mencoba

berpenampilan semirip mungkin dengan perempuan dan menunjukkan sifat feminim disinilah letak tasyabbuhnya.

**Kata Kunci:** Tasyabbuh, Etika Endorse, Etika Bisnis Islam

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas di dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi melalui internet telah mengubah unsur-unsur dunia fisik ke dunia maya. Kemajuan teknologi informasi juga merambat pada bidang perdagangan. Dimana dalam melakukan transaksi niaga kedua belah pihak hadir dalam satu majlis. Namun, dengan berkembangnya teknologi dapat memudahkan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jarak jauh (Erwan Tirmidzi, 2016: 10).

Hal-hal yang biasanya bisa dilakukan di dalam kehidupan sehari-hari kini dapat dilakukan di dunia maya. Seperti melakukan jual beli *online* melalui berbagai media social *instagram*, *whatsapp*, *facebook* dan lain-lain. Untuk dapat bersaing di era modern ini, para pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran yang menarik untuk mempermudah dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi periklanan atau promosi. Periklanan dan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi.

Saat ini, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang dapat mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan yang sedemikian rupa. Oleh karena itu para pelaku bisnis perlu berinovasi untuk menciptakan dan menemukan strategi periklanan. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan suatu produk yaitu dengan cara *endorsement*. Untuk dapat menarik pelanggan, maka para pelaku bisnis (penjual) menerima jasa *endorse* dengan menggunakan para artis dan *selebgram* atau dikenal dengan istilah *influencer*.

Dari sekian banyak media sosial, para pelaku bisnis lebih banyak menggunakan media *instagram* dalam memasarkan produknya. Proses *endorsement* dilakukan menghubungi artis atau *selebgram* yang bersangkutan melalui kontak bio yang ada di *instagram* tersebut (Wulandari, 2017: 11). Setelah *selebgram* yang bersangkutan mengkonfirmasi dan sepakat untuk bekerja sama, maka *selebgram* tersebut akan menyiapkan konten berupa foto atau video dengan mempromosikan produk yang di *endorse*-nya menggunakan kata-kata yang menarik dan menautkan nama *instagram online shop* yang memiliki produk tersebut.

Namun yang terjadi pada saat ini ditemukan *endorser* seperti *selebgram* pria menerima *endorse* berupa pakaian wanita. Ketika mereka

sudah menerima *endorse* tersebut maka mereka harus mempromosikan barang yang telah diterima. Ada beberapa *selebgram/endorser* pria dalam mempromosikan barang tersebut dengan langsung memakainya. Melihat hal tersebut sepertinya kurang beretika ketika seorang pria mengenakan pakaian wanita.

Berdasarkan fakta dan realita di atas berbanding terbalik dengan ajaran Islam yang melarang laki-laki memakai pakain wanita. Oleh karena itu etika bisnis mejadi sesuatu yang penting saat ini. Islam memberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak, yang baik dan yang buruk serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang disebut dengan etika. Perilaku dalam bisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan aspek etika ke dalam struktur/ ruang lingkup bisnis. Melihat fenomena yang terjadi saat ini, hal inilah membuat penulis tertarik untuk membahas bagaimana hukum dalam mengendorse menggunakan pakaian wanita yang dilakukan oleh beberapa *selebgram* pria.

## KAJIAN LITERATURR

### Endorsement

Merupakan istilah yang populer dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Pemasaran yang dilakukan berupa promosi yang dilakukan secara *online*, seperti melalui media sosial *instagram, facebook, whatsapp* dan lain sebagainya. *Endorsement* diartikan sebagai dukungan atau saran dan juga dapat diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Akan tetapi para *influencer/selebgram* lebih sering menggunakan media sosial *instagram* dalam mengendorse atau mempromosikan barang atau jasa tersebut, agar produk ini semakin dikenal oleh masyarakat.

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, *selebgram, fashion blogger, fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Harly and Octavia, 2014: 144).

Makna *endorsement* sendiri di dalam bisnis atau *online shop* menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Sistem *Endorsement* yang ditawarkan sangat beragam mulai dari yang gratis (*free endorse*) hingga berbayar (*paid endorse*). Pada sistem *free endorse, online shop* akan memberikan produk secara gratis kepada *endorser* tanpa dikenakan biaya komisi atau imbalan. Pada sistem *paid endorse, online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser*

beserta biaya komisi atau imbalan yang telah disepakati ketika di awal perjanjian kerjasama.

Biasanya, sebelum memilih model iklan, promotor terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian karakteristik model iklan yang akan digunakan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dalam penyampaian pesan, diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada khalayak mengenai brand tersebut. *Endorsement* yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada tujuan periklanan yaitu Informasi (Informing), Persuasif (*Influencing*), Peningat (*Reminding*) dan pengulangan (*pervasiveness*).

### **Etika Bisnis Islam**

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian etika merupakan nilai-nilai moral atau akhlak yang tertanam dalam diri pribadi setiap makhluk ciptaan Allah (Aprianto dkk., 2020: 5). Kemudian, bisnis merupakan usaha yang dilakukan oleh orang-orang dengan harapan nantinya akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dalam setiap bisnis yang dijalankan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan, kemajuan ekonomi secara umumnya (Nurhisam, 2017:189).

Etika bisnis merupakan aturan-aturan yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku di dalam kehidupan bermasyarakat. Bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta (Zamzam dan Aravik, 2020: 5). Etika bisnis mengarahkan pebisnis untuk selalu memperhatikan kepentingan *stakeholder* dalam rangka melakukan kegiatan bisnisnya.

Etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan. Namun, tidak keluar dari perilaku, moral atau norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis (Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, 2020: 8). Prinsip etika berbisnis dalam Islam memiliki landasan yang bersifat normatif yaitu nilai iman (*tauhid*), nilai akhlak, nilai kesatuan, nilai keadilan, nilai kejujuran, amanah.

Secara teoritis, dalam prinsip etika *endorser* harus mematuhi semua aturan yang diterapkan dan berlaku pada masyarakat. Tidak merusak norma-norma, tidak membedakan perilaku-prilaku yang sudah menjadi budaya, bertanggung jawab, jujur, setia, menghormati orang lain dan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan tanpa harus menjatuhkan yang dapat merugikan orang lain. Selain itu, harus sesuai dengan anjuran *Syariah* yang telah diajarkan oleh al-Qur'an dan al-Hadits. Dengan demikian, akan

terbentuk perilaku baik yang sesuai dengan *Syariah* pada diri *endorser* dkk., 2018: 54).

### **Etika Pemasaran dalam Islam**

Etika pemasaran dalam Islam memiliki prinsip yang menjaga aturan dalam hukum Islam atau aturan hukum ekonomi syariah. Pemasaran dalam Islam harus mengandung pemasaran syariah, yakni pemasaran yang selalu memperhatikan aturan dan tujuan ekonomi Islam. Akan lebih baik jika seorang pelaku bisnis memperhatikan norma yang berlaku atau tata cara dagang yang ada dalam Islam (Nurhisam, 2017:186).

Unsur etika dalam pemasaran produk dapat mendorong jalannya kegiatan pemasaran dimana dapat memberikan manfaat ekonomi berupa keuntungan penjualan. Etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan yaitu etika pemasaran dalam konteks produk yang halal, Informasi kondisi produk, kegunaan dan kualifikasi barang yang sebenarnya (ika yunia fauzia, 2018: 6).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara detail dengan cara mengumpulkan data yang relevan demi membuktikan kedalaman analisis dari objek yang diteliti (Kriyantono, 2006:23).

Upaya memecahkan permasalahan penelitian diperlukan suatu metode dan pendekatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan empiris yang bersifat deskriptif. Adapun metode penelitian adalah penelitian kualitatif dengan data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan *selebgram* di kota Pontianak. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku dan dokumen yang berkaitan.

### **PEMBAHASAN**

#### **Praktik Endorsement Pakaian Wanita pada Kaum Pria**

Praktik *endorse* merupakan perjanjian yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan *endorser* dimulai dengan pemilik bisnis yang menyediakan jasa *endorse* untuk mempromosikan barangnya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Dito (*selebgram*), bahwa terdapat aturan di dalam *endorse* yaitu pemilik bisnis kemudian menghubungi *endorser* untuk melakukan kerjasama. Biasanya para *endorser* melampirkan kontak person yang bisa dihubungi di sosial media instagram. Setelah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, pemilik bisnis melakukan pembayaran sesuai dengan kesepakatan. Barang yang di *endorse* diberikan secara gratis oleh pemilik bisnis.

Adapun produk yang biasanya *diendorse* oleh saudara dito berupa pakaian wanita seperti daster, produk kecantikan, wig (rambut palsu), parfum, makanan dan minuman. Sedangkan saudara rio (*selebgram*) biasanya mengendorse pakaian wanita sama seperti saudara dito, produk kecantikan, wig, makanan dan minuman. *Endorser* juga menyediakan paket dalam jasa endorsenya kepada pemilik bisnis. Paket yang disediakan ini berupa jangka waktu dalam kegiatan *endorser* dengan biaya yang berbeda-beda. Setelah memilih paket kerjasama maka pemilik bisnis membayar sesuai dengan paket yang dipilih. Kemudian *endorser* dan pemilik bisnis membuat kesepakatan konsep seperti apa yang akan digunakan dalam promosi barang tersebut. Ada juga pihak pemilik bisnis memberikan kebebasan kepada *endorser* dalam membuat konten.

Setelah pembuatan konten selesai, *endorser* akan memposting video atau foto di akun instagramnya dengan menyebutkan nama *online shop* yang diendorse. Praktik *endorsement* merupakan perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh pihak *endorse* dan pihak pengusaha atau pemilik bisnis. Dimana pihak pemilik bisnis menggunakan jasa *endorse* untuk mempromosikan produknya dengan imbalan tertentu, kemudian pihak *endorser* melaksanakan kewajibannya dengan mempromosikan produk tersebut.

Perjanjian kerja merupakan salah satu bentuk ijarah. Ijarah adalah suatu akad atas beban yang objeknya adalah manfaat dan jasa. Akad ijarah meliputi dua macam, *pertama* berupa sewa menyewa yang biasanya disebut *ijarah al manafi'*, *kedua*, berupa perjanjian kerja atau *ijarah al-a'mal* (Syamsul Anwar, 2010: 54). *Aijr* atau tenaga kerja terbagi menjadi dua macam, *pertama*, tenaga kerja khusus yaitu orang yang bekerja pada satu orang untuk masa tertentu. *Kedua*, tenaga kerja *musytarak* yaitu orang yang bekerja untuk lebih dari satu orang, sehingga mereka bersekutu dalam memanfaatkan tenaganya. Contoh tukang jahit, Notaris, Pengacara dan lain-lain (Ahmad Wardi Muslich, 2010: 333). Jadi perjanjian kerjasama yang dilakukan antara *endorser* dan pemilik bisnis disini termasuk ke dalam akad *Ijarah al-a'mal*.

### **Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Endorse Pakaian Wanita pada Kaum Pria**

*Endorse* merupakan sebuah hal yang sudah menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau jasa. Saat ini ditemukan beberapa selebgram pria yang menerima *endorse* seperti wig, pakaian wanita dan produk kecantikan. Seperti yang dilakukan oleh *selebgram* dito dan rio ketika mempromosikan barang yang *diendorse* mereka menggunakan barang tersebut untuk menarik perhatian para pembeli agar tertarik membeli barang tersebut.

Melihat hal ini, ada beberapa etika yang dilanggar seperti penggunaan wig, makeup dan pakaian wanita yang seharusnya digunakan

oleh wanita. Perbuatan yang dilakukan oleh *selebgram* tersebut merupakan perbuatan yang menyerupai wanita. Dimana mereka dalam mempromosikan barang menggunakan makeup, bergaya dan cara jalan yang layaknya bernampilan seperti wanita.

Perbuatan menyerupai wanita di dalam Islam disebut dengan *tasyabbuh*. Secara etimologi, kata *tasyabbuh* berasal dari bahasa Arab yang akar katanya adalah *sya-ba-ha* yang berarti penyerupaan terhadap atau atas sesuatu. Kata tersebut kemudian membentuk derivasi kata-kata lainnya seperti *syibh*, *syabah*, ataupun *syabih* (Zakariya, 1979: 243). Secara istilah, Al-Tasyabbuh dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan seseorang untuk meniru sosok/kelompok baik itu dari tingkah lakunya, penampilannya, atau bahkan hingga sifat-sifatnya. Usaha tersebut merupakan sebuah praktek yang benar-benar disengaja untuk diaplikasikan dalam berbagai hal waktu (Annibras, 2017: 78).

*Tasyabbuh* berarti menyerupai atau meniru perkataan, perbuatan maupun kebiasaan. *Al-tasyabbuh* merupakan fenomena sosial yang dinamis. Ia berkembang sejalan dengan dampak globalisasi dan perubahan sosial budaya masyarakat. Masyarakat muslim saat ini dapat menerima budaya dari ras lain. Mereka tidak merasa bersalah ketika memakai pakaian yang bukan menjadi pakaiannya (Ramli and Abdullah, 2014: 2).

Khalid al-Sabt menjelaskan pengertian kata *tasyabbuh* lebih rinci yaitu *al-tasyabbuh* adalah mendemonstrasikan sesuatu. Jika engkau mendemonstrasikan orang lain dalam perkataan, perbuatan, dan dalam perilakunya maka sesungguhnya engkau telah menyerupainya. Secara syariat hakikat *tasyabbuh* secara hakikat adalah mendemonstrasikan secara mutlak karakteristik siapa saja yang oleh syariat engkau dilarang mengikutinya, dan secara sengaja menyerupainya dan hal itu termasuk karakteristik yang didemonstrasikan. Jika seseorang mendemonstrasikan apa saja yang menjadi karakteristik atau kekhususan orang lain atau golongan lain di mana telah diperintahkan oleh Allah untuk menyelisihinya, maka inilah yang disebut dengan *tasyabbuh*. Adapun jika terkait perkara yang bukan menjadi karakteristik yang didemonstrasikan, maka hukumnya dikembalikan kepada niat dan tujuan pelakunya (Wahidin, 2018: 61).

Jamil bin Habib al-Luwaihiq dalam tesisnya di Universitas Umm al-Qura Makkah menyebutkan sedikitnya ada tujuh term yang memiliki konotasi makna yang serupa dengan kata *tasyabbuh* (Jamil bin Habib al-Luwaihiq n.d.: 20). Kata-kata tersebut adalah:

1. *Al-tamatsul* yang berarti penyerupaan terhadap sesuatu.
2. *Al-muhakah* yang berarti sesuatu yang serupa.
3. *Al-masyakilah* yang berarti satu bentuk.
4. *Al-itba'* yang berarti mengikuti sesuatu/seseorang.

5. *Al-muwafaqah* yaitu pengikutan seseorang terhadap atau atas orang lain baik itu dari segi bentuk suara, perbuatan, keyakinan dan lain-lain baik itu atas motivasi orang tersebut atau tidak.
6. *Al-ta'sii* yang berarti dekat
7. *Al-taqlid, mashdar* dari *qallada* yaitu mengikuti jejak seseorang atau lainnya baik dari ucapan maupun perbuatan tanpa melihat adanya alasan atau argumen di balik semua tindakan tersebut.

*Tasyabbuh* dalam agama Islam telah diungkap langsung oleh Rasulullah Saw. dan hal ini jelas dilarang dalam Islam, sebagaimana berdasarkan sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari (al-Bukhārī, 1987: 145)

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا غُنْدَرٌ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عِكْرِمَةَ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا  
قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمُتَشَبِّهِينَ مِنَ الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ وَالْمُتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ  
تَابَعُهُ عَمْرُو أَحْبَبَنَا شُعْبَةَ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basyar telah menceritakan kepada kami Ghundar telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Ikrimah dari Ibnu Abbas radiallahu 'anhuma dia berkata: "Allah melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki." Hadits ini diperkuat juga dengan hadits 'Amru telah mengabarkan kepada kami Syu'bah.

Rasulullah melaknat orang yang menyerupai kepada lawan jenisnya dalam berbagai hal yaitu menyerupai dalam berpakaian, berhias, bercakap atau suara, gaya berjalan dan gerak badan serta merubah bentuk fisik dan badan (Kambol, 2020: 116). Imam Nawawi berkata, banci itu ada dua, yang pertama orang yang sudah tercipta seperti banci, namun dia tidak dipaksa melakukan seperti yang perempuan lakukan seperti berhias, berbicara maupun tingkah laku sehari-hari. Kedua, yakni orang yang tingkah lakunya menyerupai lawan jenisnya, seperti berhias, tingkah laku dan bicara, maka termasuk golongan yang yang tercela. Bukan termasuk orang yang dilaknat memiliki tabiat menyerupai perempuan ada sejak lahir atau mereka yang sudah berusaha dengan sangat untuk menjauhi perbuatan tersebut tetapi tetap tidak bisa. Lain halnya kalau sengaja melakukan perbuatan tersebut.

*Tasyabbuh* yang dilakukan seorang laki-laki kepada perempuan dalam kaitannya dengan kegiatan *endorsement* jika dihubungkan dalam kaidah hukum fiqh maka hal itu dikembalikan kepada maksud *endorser* itu. Seperti kaidah fiqh yang menyebutkan.

الأمر بمقاصدها

Artinya: "Segala perbuatan itu bergantung pada tujuannya."



Maka dari kaidah ini dapat diungkapkan bahwa segala perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dihukumi sesuai dengan apa yang diniatkannya termasuk yang dilakukan oleh *endorser* tersebut, karena kaidah ini berasal dari hadis nabi Muhammad saw (Ramli and Abdullah, 2014: 8).

...إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ، وَإِنَّمَا لِامْرِئٍ مَّا نَوَى

Artinya: "Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan (H.R. Bukhari)."

Adanya dalil ini justru menjadikan sebagian orang berpendapat bahwa disini lah kebolehan seorang *endorser* laki-laki mempromosikan kosmetik, pakaian, hiasan dan berbagai aksesoris perempuan karena terlepas dari apa yang dilakukannya itu niatnya adalah untuk menambah minat konsumen dan hanya sebagai kegiatan *endorsement* saja bukan untuk mencoba menjadi seorang perempuan. Hal ini semakin diperkuat dengan hasil penelitian bahwa Ketika seorang pria yang meng-*endorse* produk kosmetik, khalayak atau konsumen menunjukkan sikap ketertarikan yang lebih tinggi (Riza Dwiatmaja and Setiosuci Perbawani, 2021: 77)

Penulis justru lebih cenderung berpendapat bahwa seorang *endorser* laki-laki mempromosikan kosmetik, pakaian, hiasan dan berbagai aksesoris perempuan disitu lah *tasyabbuh*-nya karena niat awalnya adalah mencoba berpenampilan semirip mungkin dengan perempuan atau kebiasaan perempuan dan menunjukan sifat feminim, tentunya kegiatan ini selalu ada unsur kesengajaan karena disitulah penarik khalayak dan konsumen.

Selanjutnya melihat *mafsadah* yang ditimbulkan terkait dengan hadis larangan dari Nabi saw. maka konsep *sadd adz-dzara'i* dalam kegiatan *endorse* seperti ini yaitu dengan adanya seorang laki-laki tidak menerima permintaan *endorsement* yang dapat menjadikannya *tasyabbuh* terhadap perempuan dalam berbagai produk dan periklanan dan begitupun sebaliknya hal ini juga berlaku kepada para perempuan, hendaknya hal ini tidak dikerjakan sebagai bentuk pencegahan bilamana ada yang berpendapat bahwa itu bukan sebuah larangan.

Melihat fenomena yang ada saat ini, para pemilik bisnis dalam menerima jasa *endorse* pakaian wanita maupun produk kecantikan seharusnya mencari *endorser* perempuan agar tidak menyalahi etika dalam berbisnis. Sebagaimana di dalam Islam, tidak semua barang atau produk boleh dijual-belikan, begitu juga tidak semua barang boleh dipromosikan. Barang yang akan dijual atau dipromosikan harus memenuhi standar legalitas syariah.

## KESIMPULAN

Berkembangnya teknologi dan informasi kini dapat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produk usahanya melalui media social *instagram, whatsapp, facebook* dan lain-lain. Untuk dapat bersaing para pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang menarik untuk mempermudah dalam mengenalkan produknya. Salah satunya dengan cara *endorsement*. Dalam hal ini yang terjadi di kota Pontianak ditemukan *endorser* pria menerima *endorse* berupa pakaian wanita seperti penggunaan wig, makeup dan pakaian wanita yang seharusnya digunakan oleh wanita. Perbuatan yang dilakukan oleh *selebgram/endorser* tersebut merupakan perbuatan yang menyerupai wanita. Dimana mereka dalam mempromosikan barang menggunakan makeup, bergaya dan cara jalan yang layaknya bernampilan seperti wanita.

Perbuatan menyerupai wanita di dalam Islam disebut dengan *tasyabbuh*. *Tasyabbuh* berarti menyerupai atau meniru perkataan, perbuatan maupun kebiasaan. *Tasyabbuh* jelas dilarang dalam Islam. Rasulullah melaknat orang yang menyerupai kepada lawan jenisnya dalam berbagai hal yaitu menyerupai dalam berpakaian, berhias, bercakap atau suara, gaya berjalan dan gerak badan serta merubah bentuk fisik dan badan. *Tasyabbuh* yang dilakukan seorang laki-laki kepada perempuan dalam kaitannya dengan kegiatan *endorsement* jika dihubungkan dalam kaidah hukum fiqh maka hal itu dikembalikan kepada maksud *endorser* itu. segala perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dihukumi sesuai dengan apa yang diniatkannya termasuk yang dilakukan oleh *endorser* tersebut.

Penulis justru lebih cenderung berpendapat bahwa seorang *endorser* pria mempromosikan kosmetik, pakaian, hiasan dan berbagai aksesoris perempuan disitulah *tasyabbuhnya* karena niat awalnya adalah mencoba berpenampilan semirip mungkin dengan perempuan atau kebiasaan perempuan dan menunjukkan sifat feminim, tentunya kegiatan ini selalu ada unsur kesengajaan karena disitulah penarik khalayak dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ahmad Wardi Muslich. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta Amzah.
- Al-Bukhārī, Abū' Abdillāh Muḥammad ibn Ismā'īl. (1987). *Ṣaḥīḥ Al-Bukhārī*. Vol. 1. 3rd ed. Bairūt: Dār Ibn Katsīr.
- Aprianto, I., dkk., (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Erwan Tirmidzi. (2016). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. P.T Berkat Mulia Insani.
- Fauzia, Ika Yunia. (2018). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Prenada Media.
- Syamsul anwar. (2010). *Hukum Perjanjian Syariah : Studi Tentang Teori Akad Dalam Fikih Muamalat*. Jakarta Raja Grafindo Persada.

Zakariyā, Ahmad bin Fāris bin. (1979). *Mu'jam Maqāyīs Al-Lughah*,. Juz 3. Beirut: Dār al-Fikr.

Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.

### **Jurnal**

Annibras, N. R. (2017). Larangan Tasyabbuh Dalam Perspektif Hadist. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(1),

Bin, M., Arifin, S., Islam, U., & Sunan, N. (2018). *Endorsement Dalam Perspektif Islam*.

Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2)

Kambol, R. (2020). Kesalahan Lelaki Berpakaian Wanita Atau Menyerupai Wanita (Tasyabbuh): Isu Dan Cadangan Penyelesaian. *Journal of Law and Governance*, 3(1).

Ramli, M. A., & Abdullah, A. B. (2014). PEMAKAIAN KAEDAH FIQH TERHADAP ISU PENYERUPAAN ( AL-TASYABBUH ) DALAM KONTEKS MASYARAKAT MAJMUK DI MALAYSIA \* Using the Islamic Legal Maxim in Respect of the Imitation ( al-Tasyabbuh ) Issue among the Muslim Society in Malaysia. 11(11), 1-28.

Riza Dwiatmaja, A., & Setiosuci Perbawani, P. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2)

Wulandari. (2017). Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya. *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*, 1, 1-12.

Annibras, Nablur Rahman. (2017). "Larangan Tasyabbuh Dalam Perspektif Hadist." *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan* 1(1):75-96. doi: 10.52266/tadjid.v1i1.4.

Bin, Mahmudi, Syamsul Arifin, Universitas Islam, and Negeri Sunan. (2018). "Endorsement Dalam Perspektif Islam." 42.

Harly, Gevin Sepria, and Damayanti Octavia. (2014). "The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014)." *Jurnal Manajemen Indonesia* 14(2):140-52.

Jamil bin Habib al-Luwaihiq. n.d. *At-Tasyabbuh Al-Manhi 'Anhu Fi Al-Fiqh Al-Islami*. Makkah: Jami'ah Umm al-Quran.

Nurhisam, Luqman. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia* Vol 4(2). 171-193.

Kambol, R. (2020). "Kesalahan Lelaki Berpakaian Wanita Atau Menyerupai Wanita (Tasyabbuh): Isu Dan Cadangan Penyelesaian." *Journal of Law and Governance* 3(1):113-26.

- Ramli, Mohd Anuar, and Ahmad Badri Abdullah. (2014). "PEMAKAIAN KAEDAH FIQH TERHADAP ISU PENYERUPAAN ( AL-TASYABBUH ) DALAM KONTEKS MASYARAKAT MAJMUK DI MALAYSIA \* Using the Islamic Legal Maxim in Respect of the Imitation ( Al-Tasyabbuh ) Issue among the Muslim Society in Malaysia." 11(11):1-28.
- Riza Dwiatmaja, Asprilla, and Pulung Setiosuci Perbawani. (2021). "Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak." *Jurnal Komunikasi* 15(2):79-90. doi: 10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1.
- Wahidin, Ade. (2018). "Tinjauan Dan Hukum Tasyabuh Perspektif Empat Imam Madzhab." *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 6(01):49. doi: 10.30868/am.v6i01.245.
- Wulandari. (2017). "Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya." *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya* (1):11.