

**PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH PADA LOYALITAS KONSUMEN
MUSLIM PT.UNILEVER PASCA DUKUNGAN TERHADAP LGBT**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU
HUKUM ISLAM**

Disusun Oleh:

VISTA AYU NURJUNIARTI

NIM. 17103080076

Pembimbing:

Dr. Hj. WIDYARINI, M.M.

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

ABSTRAK

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah bagian dari perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang manufaktur dan pemasaran barang konsumsi termasuk sabun, margarin, es krim, minuman dan kosmetik. Sebagai perusahaan besar Unilever melakukan kampanye aksi sosial dalam bentuk memberi dukungan terhadap LGBT melalui akun Instagram resmi dari Unilever pusat (Global). Bagaimana loyalitas, tanggapan serta hukum Islam memandang konsumen muslim bermuamalah dengan perusahaan yang mendukung perbuatan LGBT, karena aksi dukungan yang dilakukan Unilever mencederai nilai-nilai syari'at Islam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: loyalitas konsumen muslim terhadap produk Unilever, tanggapan konsumen muslim atas dukungan Unilever terhadap LGBT dan bagaimana hukum Islam memandang konsumen muslim bermuamalah dengan perusahaan yang mendukung LGBT.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebarakan melalui media internet dalam bentuk *google form*. Populasi penelitian ini adalah konsumen muslim yang mengkonsumsi produk Unilever (minimal usia 13 tahun). Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 orang.

Hasil penelitian tentang loyalitas konsumen adalah responden yang sudah menjadi konsumen Unilever bertahun-tahun, sulit untuk berhenti menggunakan produk Unilever, meskipun mengetahui Unilever mendukung LGBT. Responden mengatakan akan berusaha beralih ke perusahaan lain, walaupun hal ini tidak mudah. Tanggapan responden tidak akan merekomendasikan produk Unilever kepada saudara atau teman, pasca dukungan Unilever terhadap LGBT. Ketentuan hukum bermuamalah dengan perusahaan pendukung LGBT jika melihat dampak yang ditimbulkan lebih baik dihindari. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengkajian berdasarkan dalil-dalil hukum Islam (*ushul fiqh*) yang terdiri dari Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' dan Qiyas, kemudian dilakukan pengambilan hukum menggunakan metode *mashlahah mursalah*. Hasil pengkajian ini tidak ditemukan dalil-dalil hukum yang jelas yang menyatakan bermuamalah dengan perusahaan pendukung LGBT adalah halal atau haram. Maka kembali didasarkan pada *mashlahah mursalah* yaitu *sadd-zari'ah* yang berarti menutup jalan pada kemudharatan. Menutup jalan yang dimaksud adalah untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang mendukung LGBT, agar tidak terjadi *mudharat* di kemudian hari, yaitu hasil keuntungan penjualan produk digunakan untuk membuat pelaku LGBT semakin merajalela dan merusak tatanan kehidupan.

Kata Kunci: *Loyalitas, Unilever, Sadd Adz-Zari'ah*

ABSTRACT

PT. Unilever Indonesia, Tbk is part of a multinational company engaged in the manufacturing and marketing of consumer goods including soap, margarine, ice cream, beverages and cosmetics. As a large company Unilever conducts social action campaigns in the form of providing support for LGBT through the official Instagram account from Unilever Center (Global). How loyalty, response and Islamic law view Muslim consumers as dealing with companies that support LGBT acts.

This type of research is a qualitative research, which is descriptive analytical. Data collection techniques using questionnaires and distributed through internet media in the form of google form. The population of this study are Muslims who consume Unilever products (minimum age 13 years). Sampling method using Accidental Sampling. The number of samples used as many as 105 people.

The result of research on consumer loyalty is that respondents who have been Unilever consumers for years find it difficult to stop using Unilever products, even though they know Unilever supports LGBT. Respondents said they would try to switch to another company, although this was not easy. Respondents' responses would not recommend Unilever products to relatives or friends, after Unilever's support for LGBT. Legal provisions deal with companies that support LGBT if they see the impact it has, it is better to avoid it. This can be proven by an assessment based on the arguments of Islamic law (ushul fiqh) consisting of the Qur'an, As-Sunnah, Ijma 'and Qiyas, then taking the law using the mashlahah mursalah method. The results of this study did not find clear legal arguments which state that engaging with companies that support LGBT is halal or haram. So again it is based on mashlahah mursalah, namely sadd-zari'ah which means closing the way to harm. Closing the road in question is not to buy products from companies that support LGBT, so that there will be no harm in the future, namely the profits from product sales are used to make LGBT perpetrators more rampant and destroy the order of life.

Keywords: *Loyalty, Unilever, Sadd adz-Zari'ah*



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Vista Ayu Nurjuniarti

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Syari'ah
dan Hukum UIN Sunan
Kalijaga
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Vista Ayu Nurjuniarti
NIM : 17103080076
Judul : Perspektif Fiqh Muamalah Pada Loyalitas Konsumen Muslim PT.Unilever Pasca Dukungan Terhadap LGBT.

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Agustus 2021 M

04 Muharram 1442

Pembimbing,

Dr. Hj. Widyarini, M.M

NIP. 196004071986012002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-608/Un.02/DS/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH PADA LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM
PT. UNILEVER PASCA DUKUNGAN TERHADAP LGBT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VISTA AYU NURJUNIARTI
Nomor Induk Mahasiswa : 17103080076
Telah diujikan pada : Senin, 16 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Hj. Widyarini, M.M.
SIGNED

Valid ID: 611f578662dcd



Penguji II
Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 611f007e57176



Penguji III
Saifuddin, SHI., MSI.
SIGNED

Valid ID: 611f43ad66d43



Yogyakarta, 16 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 61231fe9a3369

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vista Ayu Nurjuniarti
NIM : 17103080076
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum
Judul Skripsi : Perspektif Fiqh Muamalah Pada Analisis
Konsumen Muslim PT. Unilever Pasca Dukungan
PT. Unilever Terhadap LGBT

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil karya/ penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya saya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Agustus 2021 M

04 Muharram 1443 H

Penyusun,


Vista Ayu Nurjuniarti
NIM. 17103080076

MOTTO

**“BALAS DENDAM TERBAIK ADALAH MENJADIKAN DIRIMU
LEBIH BAIK”**

-ALI BIN ABI THALIB-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya tulis sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT
atas segala rahmat-Nya**

**Saya persembahkan kepada seluruh keluarga, beserta orang-orang yang
sangat saya sayangi terkhusus kedua orang tua dan adik-adik saya.**

***BAPAK SUPRIYONO (ALM), BAPAK AGUS SUPRIYANTO DAN
MAMAK DARMINI***

***ADIK MUHAMMAD KHAFIFUDIN DAN ADIK MUHAMMAD
SYAFRUDIN***

**Terima kasih atas semua kasih sayang, cinta, dukungan, do'a dan
semangatnya.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا وحبينا سيدنا محمد ﷺ

وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد.

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, inayah, dan ridha-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Perspektif Fiqh Muamalah Pada Loyalitas Konsumen Muslim PT.Unilever Pasca Dukungan Terhadap LGBT**”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi seluruh alam beserta keluarga, sahabat dan para ummat sampai akhir hayat dan semoga kita semua mendapatkan syafa’at kelak di akhirat. *Aamiin ya Rabbal ‘Alamin.*

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Strata 1 pada Program Studi Hukum Ekonomi Syari’ah Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terlepas dari usaha penyusun sendiri, penyusun mendapatkan bimbingan, bantuan, motivasi, dukungan serta do’a dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Hj. Widyarini, M.M selaku pembimbing skripsi yang senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan penyusunan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Staff Tata Usaha Fakultas Syari'ah dan Hukum beserta Staff Tata Usaha Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, yang telah membantu administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua beserta keluarga besar di Pinang Merah, Blora dan Taluk Kuantan tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan segalanya.
8. Mas Risky dan Mbak Ayu yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan dukungannya selama proses pendaftaran kuliah dan pesantren di Yogyakarta.
9. Sahabat-sahabat terdekat yang selalu memberi semangat, motivasi, bantuan, dan selalu menyalurkan energi positif.
10. Teman-teman seperjuangan Hukum Ekonomi Syari'ah angkatan 2017 yang telah kebersamai berjuang dan berproses bersama selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman seperjuangan Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, terima kasih telah kebersamai berjuang dan berproses bersama

dalam mengaji dan mengabdikan dan terimakasih telah menjadi keluarga pertama di perantauan.

12. Serta seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah ikut berpartisipasi dan memberikan dukungan kepada saya.

Semoga bimbingan, bantuan, motivasi, dukungan serta do'a yang diberikan kepada penyusun bernilai ibadah dan mendapatkan balasan kebaikan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Harapan penyusun semoga skripsi mempunyai nilai manfaat bagi penyusun serta bagi seluruh pembaca. *Aamiin ya Rabbal 'Alamin.*

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, 11 Agustus 2021

Penyusun



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Vista Ayu Nurjuniarti
NIM. 17103080076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Kerangka Teoretik	10
F. Metode Penelitian.....	17
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. PERILAKU KONSUMEN	21
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2. Kepuasan konsumen.....	22
3. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen	23
4. Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam.....	24

B. LOYALITAS KONSUMEN	27
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	27
2. Loyalitas dalam Pandangan Islam.....	27
C. LESBIAN, GAY, BISEKSUAL DAN TRANSGENDER	29
1. Pengertian Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender	29
2. LGBT dalam Pandangan Islam	32
D. RELIGIUSITAS	34
1. Pengertian Religiusitas.....	34
2. Dimensi Religiusitas	35
E. SADD ADZ-ZARI'AH	37
1. Pengertian <i>Sadd Adz-Zari'ah</i>	37
2. Metode Penentuan Hukum <i>sadd adz-zari'ah</i>	40
3. Kedudukan <i>sadd adz-dzari'ah</i> dalam Hukum Islam.....	41
4. <i>Kehujjahan</i> <i>Sadd Adz-Dzari'ah</i>	42
BAB III GAMBARAN UMUM UNILEVER DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
1. Profil <i>Unilever N.V</i> dan <i>Unilever Plc</i>	43
2. <i>PT.Unilever Indonesia, Tbk</i>	44
B. Karakteristik Responden	45
1. Profil Responden.....	45
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Pekerjaan	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	49
BAB IV ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN UNILEVER PASCA DUKUNGAN UNILEVER TERHADAP LGBT	50
A. Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen Muslim Unilever Pasca Dukungan Unilever Terhadap LGBT	50
B. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Konsumen Muslim Unilever Pasca Dukungan Unilever Terhadap LGBT	76
C. Analisis Deskriptif Perspektif Hukum Islam Memandang Konsumen Muslim Bermuamalah Dengan Perusahaan Pendukung LGBT	85

BAB V PENUTUP	92
A. KESIMPULAN	92
A. SARAN	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	i



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 3.2 Usia Responden.....	46
Tabel 3.3 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 3.4 Pendidikan Responden.....	47
Tabel 3.5 Pekerjaan Orang Tua Responden.....	48
Tabel 4.1 Pengetahuan Responden Terhadap LGBT.....	56
Tabel 4.2 Keikutsertaan Responden Melalui Akun Sosial Media	58
Tabel 4.3 Sumber Informasi Responden tentang Kampanye Dukungan Unilever terhadap LGBT	59
Tabel 4.4 Kategori Produk Unilever Yang Digunakan Responden	62
Tabel 4.5 Jangka Waktu Lama Pemakaian Produk Unilever.....	62
Tabel 4.6 Produk Brand Lain Yang Juga Digunakan Oleh Responden.....	64
Tabel 4.7 Kepuasan Responden terhadap Produk Unilever.....	66
Tabel 4.8 Alasan Responden Tetap Membeli Produk Unilever.....	67
Tabel 4.9 Loyalitas Responden terhadap Produk Unilever Pasca Kampanye Dukungan Perusahaan Unilever terhadap LGBT.....	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kampanye Dukungan Perusahaan Unilever Terhadap LGBT	76
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kampanye Dukungan Perusahaan Unilever Terhadap LGBT	77
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Kampanye Dukungan Perusahaan Unilever Terhadap LGBT	82
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Kampanye Dukungan Perusahaan Unilever terhadap LGBT.....	83

Tabel 4.14 Konsumen Muslim Tidak Boleh Membeli Produk dari Perusahaan
Pendukung LGBT 87

Tabel 4.15 Perhatian Konsumen Tentang Asal Usul Produk Yang Digunakan 88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Terjemahan Al-Qur'an dan Hadis	xxi
Lampiran 2. Kuesioner Konsumen Muslim Pengguna Produk Unilever.....	xxvi
Lampiran 3. Sejarah Unilever	xxxii
Lampiran 4. Curriculum Vitae (CV)	xxxiii



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Unilever didirikan pada tahun 1930 sebagai hasil penggabungan dari produsen margarin asal Belanda, yaitu margarin Unie dan produsen sabun asal Inggris, Lever Brothers. Unilever adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda dengan nama Unilever N.V dan London, Inggris dengan nama Unilever plc. PT.Unilever Indonesia, Tbk berdiri pada tanggal 5 Desember 1933 sebagai Lever Zeepfabrieken N.V. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Lever Brothers Indonesia dan pada tanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT.Unilever Indonesia, Tbk. Domisili di Bumi Serpong Damai-Tangerang, Banten. PT.Unilever Indonesia, Tbk menjadi perusahaan publik pada tahun 1981 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya pada tanggal 11 Januari 1982.

PT.Unilever, Tbk adalah perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumsi termasuk sabun, deterjen, margarin, makanan berbasis susu, es krim, produk kosmetik, minuman berbasis teh dan jus buah. Untuk kategori *Food and Drink* terdiri dari *Royco, Bango, Buavita, SariWangi, Walls*; kategori *Home Care* terdiri dari *Sunlight, Rinso, Domestos, Cif*, dan kategori terakhir yaitu

Personal Care yang terdiri dari *Lifeboy, Dove, CloseUp, Pepsodent, Rexona, Vaseline* dll.

Tahun 2018 perusahaan Unilever Indonesia telah membukukan penjualan bersih sebesar Rp 41,8 triliun, laba bersih Rp 9,1 triliun dan pertumbuhan setahun penuh 1,5%.¹ Pada tahun 2019 perusahaan Unilever membukukan penjualan bersih sebesar Rp 42,9 triliun, laba bersih Rp 7,4 triliun dan pertumbuhan setahun penuh 2,7%. Dapat diketahui dari tahun 2018 ke tahun 2019 Unilever mengalami kenaikan penjualan bersih sebesar 2,7%² dan mengalami penurunan laba bersih sebesar 1,7 triliun. Unilever Indonesia sebagai salah satu produsen terbesar di dunia, termasuk konsumen Indonesia pun menjadi target pasar perusahaan ini. Hampir semua kebutuhan atau yang dipakai masyarakat Indonesia adalah produk Unilever, mulai dari perawatan tubuh seperti shampoo, sabun mandi, sabun cuci, perawatan wajah, produk rumah tangga. Masyarakat yang sadar akan produk yang dipakai, dia akan tahu bahwa produknya tersebut adalah produk keluaran perusahaan Unilever. Mulai dari konsumen non-muslim sampai konsumen muslim pun tak bisa lepas dari produk Unilever ini.

Pertengahan tahun 2020, Unilever sempat membuat heboh warga masyarakat Indonesia, terutama masyarakat muslim, mengenai dukungannya terhadap LGBT. LGBT adalah perbuatan yang bertentangan dengan syariat Islam. Pengumuman ini diperkirakan akan mencederai nilai loyalitas

¹ PT.Unilever Tbk, Laporan tahunan 2018 Annual Report.

² PT.Unilever Tbk, Laporan tahunan 2019 Annual Report.

konsumen, khususnya konsumen muslim terhadap Unilever karena jelas dalam syariat Islam LGBT merupakan tindakan/perbuatan yang diharamkan. Dengan mendukung LGBT bisa diartikan mendukung perbuatan yang diharamkan oleh syariat Islam.

Fenomena ini berawal dari postingan di sebuah aplikasi Instagram resmi dari Unilever (induk) pada tanggal 19 Juni 2020, bahwa Unilever menyatakan diri berkomitmen mendukung gerakan *Lesbian Gay Biseksual Transgender Queer (LGBTQ+)* dengan mengatakan “*We’re committed to making our LGBTQI+ colleagues as proud of us we are of them...*”.³ Dalam upaya mendukung kampanye tersebut, mereka bahkan sudah menandatangani deklarasi Amsterdam, bergabung dengan *open for Business* untuk menunjukkan bahwa Unilever dengan inklusi LGBTQ+ serta meminta *Stonewall* mengaudit kebijakan dan mengukur tindakan Unilever dalam bidang ini. *Stonewall* adalah lembaga amal untuk kaum LGBT.



Gambar. Pengumuman Dukungan Unilever Terhadap LGBT

³ <https://Instagramunilever.com> , 18 Juni 2020, diakses pada tanggal 25 januari 2021 pukul 14:15 WIB.

Sumber: Instagram Resmi Unilever (Global). 18 Juni 2020

Pernyataan ini tentu saja menuai banyak komentar pro dan kontra di kalangan masyarakat, terutama masyarakat muslim. LGBT adalah perbuatan yang bertentangan dengan syariat Islam, seharusnya tidak didukung perbuatannya tetapi dibantu untuk kembali ke kodrat aslinya. Larangan perbuatan LGBT ini terdapat dalam Q.S Asy-Syu'ara':165-166 dan Surah Al-A'raf: 80-81 berikut ini :

أَتَأْتُونَ الذَّكَرَانَ مِنَ الْعَالَمِينَ (١٦٥) مَا خَلَقَ لَكُمْ رِبِّكُمْ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ, بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ عَادُونَ(١٦٦)⁴

ولو طأ إذ قال لقومه, أأتأ تون الفحشة ما سبقكم بها من أحد من العالمين. (٨٠) إيتكم لتأتون الرجال شهوة من دون النساء .. (٨١)⁵

Sabda Rasulullah SAW tentang Larangan perbuatan LGBT berbunyi:

من وجد تموه يعمل عمل قوم لوط, فاقتلوا لفاعل و المفعول به.⁶

Dalam postingan yang mengandung dukungannya terhadap LGBT tersebut, menimbulkan komentar dari kalangan masyarakat muslim dunia, sudah ada 29.760 komentar⁷ dari masyarakat diberbagai belahan dunia termasuk masyarakat Indonesia.

⁴ Asy-Syu'ara'(42):165-166.

⁵ Al-A'raf (7):80-81, hlm.160.

⁶ Ibnu Majah Abu 'Abdillah Muhammad ibn Yazid al-Qazwaini, Sunan Ibnu Majah, juz 2 (ttp.: Dar Ihya' al-Kutub al-'Arabiyah, t.t.), hal.856.

⁷ <https://Instagramunilever.com> , 18 Juni 2020, diakses pada tanggal 9 Februari 2021 pukul 09:50 WIB.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggan, tentunya pada era seperti sekarang ini, perusahaan juga harus berupaya untuk melakukan pembentukan dan penjagaan citra di mata para pelanggannya. Selain menentukan produk yang diinginkan, kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

Berangkat dari fenomena di atas, penelitian ini akan mengungkap dan untuk mengetahui: loyalitas konsumen muslim terhadap produk Unilever, tanggapan konsumen muslim atas dukungan Unilever terhadap LGBT dan bagaimana hukum Islam memandang konsumen muslim bermuamalah dengan perusahaan yang mendukung LGBT, karena Unilever mendukung perbuatan bertentangan dengan syariat Islam? Apakah konsumen muslim akan tetap loyal dengan produk dari Unilever atau tidak berpengaruh sama sekali, bagaimana tanggapan konsumen muslim Unilever dan bagaimana hukum Islam memandang hal ini. Atas dasar alasan tersebut di atas, maka judul penelitiannya adalah: **“Perspektif Fiqh Muamalah Pada Loyalitas Konsumen Muslim PT.Unilever Pasca Dukungan Terhadap LGBT”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak dari pengumuman dukungan Unilever kepada LGBT terhadap loyalitas konsumen muslim di Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan konsumen muslim atas dukungan Unilever terhadap LGBT?
3. Bagaimana hukum Islam memandang konsumen muslim bermuamalah dengan perusahaan yang mendukung LGBT?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dampak dari pengumuman dukungan Unilever kepada LGBT terhadap loyalitas konsumen muslim di Indonesia,
- b. Untuk mengetahui tanggapan konsumen muslim atas dukungan Unilever terhadap LGBT,
- c. Untuk mengetahui hukum Islam memandang konsumen muslim bermuamalah dengan perusahaan pendukung LGBT.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, serta kontribusi pemikiran bagi para pengusaha yang berhubungan dengan perilaku kaum muslim yang loyalitas terhadap produk tertentu.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tersendiri bagi PT.Unilever atau perusahaan lain untuk lebih berhati-hati di dalam pengambilan keputusan yang mungkin akan berdampak pada citra perusahaan serta mempertahankan loyalitas konsumennya.

D. Telaah Pustaka

Hasil penelitian Muhammad Reza, Saparuddin Siregar, dan Marliyah menunjukkan bahwa dari 5 (lima) informan yang dimintai keterangannya tidak ada satu pun informan yang setuju atas dukungan Starbucks Coffe terhadap LGBT, bahkan satu dari lima informan menginginkan agar Starbucks Coffe ditutup. Dan tiga dari lima informan menjadi hilang loyalitasnya terhadap Starbucks Coffe pasca dukungan Starbucks Coffe terhadap LGBT, satu informan masih mengunjungi Starbucks Coffe pasca dukungan Starbucks Coffe terhadap LGBT, namun intensitas kunjungannya berkurang. Informan lainnya masih mengunjungi Starbucks Coffe pasca dukungan Starbucks Coffe terhadap LGBT. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan mewawancari lima informan konsumen muslim.⁸

Penelitian dari Muhammad Reza, Saparuddin Siregar, dan Marliyah dengan penelitian ini objeknya sama-sama perusahaan yang mendukung perbuatan yang bertentangan dengan syari'at Islam, tetapi dalam penelitian

⁸ Muhammad Reza dkk, "Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffe Pasca Dukungan Starbucks Terhadap LGBT", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. V No.1, Januari-Juni 2020, hlm. 1-21.

Muhammad Reza, Saparuddin Siregar, dan Marliyah, jumlah informannya hanya berjumlah 5 informan.

Hasil dari penelitian Ibnu Dwi Kurniawan menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas dan komunikasi negatif mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot Starbucks Coffee. Tetapi, variabel negara asal produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot Starbucks Coffee. Sedangkan secara simultan religiusitas, negara asal produk dan komunikasi negatif mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot Starbucks Coffee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 Mahasiswa Muslim Bandarlampung. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 22.⁹

Hasil penelitian Ani Lestari dan Edy Yulianto menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 114 pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery .Perhitungan menggunakan program (*Statistical Package for the Socialt Sciences*) (SPSS).¹⁰

⁹ Ibnu Dwi Kurniawan, “Pengaruh Religiusitas, Negara Asal Produk, dan Komunikasi Negative Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Boikot Starbucks Coffe”, *Skripsi* Fakultas Administrasi Bisnis, Universitas Lampung, Bandarlampung 2018.

¹⁰ Ani Lestari, dan Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya, Malang, Vol.54 (Januari 2018).

Hasil penelitian Dewa Ayu Putu Eka Kardani dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas Nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dan citra perusahaan melalui perantara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan rumus regresi dan perhitungan menggunakan program (*Statistical Package for the Social Sciences*) (SPSS).¹¹

Persamaan Penelitian Ibnu Dwi Kurniawan; Ani Lestari dan Edy Yulianto serta penelitian Dewa Ayu Putu Eka Kardani dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat adalah topik bahasan yaitu tentang loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Loyalitas konsumen muslim terhadap PT. Unilever pasca dukungan PT. Unilever terhadap LGBT.
2. Pembahasan menggunakan metode kualitatif, bersifat diskriptif analitik.

E. Kerangka Teoretik

Kerangka teori merupakan kerangka konseptual yang menjadi landasan berpikir untuk melakukan suatu penelitian guna mengkaji dan menjawab persoalan. Dalam penelitian ini kerangka teori yang digunakan adalah Perilaku

¹¹ Dewa Ayu Putu Eka Kardani dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.BPR Jaya Kerti Mengwi Badung", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia*, Denpasar, Bali, hlm. 11.

konsumen, Loyalitas, LGBT, Religiusitas, dan *Sadd- adz-dzari'ah*. Berikut merupakan pengembangan dari teori tersebut.

1. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen berikut ini menurut beberapa ahli, bahwasannya Hapsawati mengatakan:

“Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir, yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks. Praktik pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual, dan masyarakat.”¹²

Lebih lanjut Mulyadi mengatakan:

“Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari tersebut, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian maka jelas terlihat bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya.”¹³

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tahapan awal yang dilalui konsumen yang akan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau barang.

2. Loyalitas

Pengertian Loyalitas berikut ini, bahwasannya Sumarwan mengatakan:

¹² Hapsawati Taan, “*Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*”, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), hlm 5.

¹³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 32.

“Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Tetapi apabila pelanggan diartikan sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.”¹⁴

Misalnya: seorang konsumen telah membeli satu merek produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang.

Loyalitas dalam Islam menurut Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-Wala'* dan *Al-Baro'* dengan ungkapan, '*Al-Walayah* kebalikan dari *Al-'Adawah*. Asal pengertian '*Al-Walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-'Adawah* adalah kebencian dan kejauhan. *Berwala'* dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan *wala'* kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan.

Loyalitas dalam *muamalah* ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi manusia, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara *syar'i* yang telah dituntun oleh agama Islam, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minannas* ini, berarti tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi

¹⁴ Ujang Sumarwan dkk, "*Riset Pemasaran dan Konsumen*", cet. Ke-1 (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), hlm. 232.

menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba atau saling tolong menolong dalam keburukan. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam Q.S.Ali Imran ayat 28 sebagai berikut :

لا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً ۗ وَيَحْذَرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ.¹⁵

Menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk akidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan berdasarkan tuntunan Islam.

3. Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender

LGBT adalah singkatan dari “Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender” istilah ini digunakan sejak tahun “1990-an menggantikan frasa “komunitas gay” karena istilah ini lebih mewakili kelompok-kelompok yang telah disebutkan. Istilah LGBT sangat banyak digunakan untuk penunjukan diri. Istilah ini juga diterapkan oleh mayoritas komunitas dan media yang berbasis identitas seksualitas dan gender di Amerika Serikat dan beberapa negara berbahasa Inggris lainnya. Namun tidak semua kelompok yang disebutkan setuju dengan akronim ini. Beberapa orang dalam kelompok yang disebutkan merasa tidak

¹⁵Ali Imran (3): 28, hlm.53.

berhubungan dengan kelompok lain dan tidak menyukai penyeragaman ini. Beberapa orang mengatakan pergerakan transgender dan transeksual itu tidak sama dengan pergerakan kaum LGBT.

Istilah pertama yang banyak digunakan “homoseksual” dikatakan mengandung konotasi negatif dan cenderung digantikan oleh “homofil” pada era 1950-an dan 1960-an dan kemudian gay dan lesbian pada tahun 1970-an frase “gay dan lesbian” menjadi lebih umum setelah identitas kaum lesbian semakin terbentuk selanjutnya, kaum biseksual dan transgender juga meminta pengakuan dalam komunitas yang lebih besar. Setelah euforia kerusuhan stomewall mereda beberapa gay dan lesbian menjadi kurang menerima kaum biseksual dan transgender. Dapat diketahui bersama mayoritas masyarakat tidak menyukai kelompok ini atau perkumpulan para LGBT dikarenakan sangat mengganggu perkembangan zama terutama untuk anak-anak dan remaja yang mulai tumbuh gairah seksualnya. Hal ini sangat memprihatinkan di dalam masyarakat, karena bukan hanya dampak terhadap anak tapi kaum LGBT ini mengancam kesehatan masyarakat pada umumnya. Dan dalam kondisi keteraturan kaum lesbian, gay, biseksual, dan transgender (LGBT) di Indonesia akan menghadapi tantangan hukum dan prasangka yang tidak dialami oleh penduduk non-LGBT.¹⁶

Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) jika dipandang dari sudut pandang Islam, merupakan masalah besar yang dampaknya sangat membahayakan bagi umat manusia. Ajaran Islam melarang tegas perilaku

¹⁶ Suuhery dkk, “Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) Dalam perspektif Masyarakat dan Agama, *Jurnal Aristo* Vol.4 (Juli 2106), hlm.91.

menyimpang ini, karena tidak sesuai dengan fitrah manusia¹⁷. Allah SWT berfirman dalam Q.S.Asy-Syu'ara':165-166, Q.S.Al-A'raf:80-81, berikut ini:

أَتَأْتُونَ الذِّكْرَانَ مِنَ الْعَالَمِينَ (١٦٥) مَا خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ
عَادُونَ (١٦٦)¹⁸

ولو طأ إذ قال لقوم مه, أتأتون الفحشة ما سبقكم بها من أحد من العالمين. (٨٠)
إنكم لتأتون الرجال شهوة من دون النساء .. (٨١)¹⁹

Maksud dari ayat Al-Qur'an di atas sudah menerangkan dengan tegas dan jelas bahwa praktik homoseks merupakan satu dosa besar dan sangat berat sanksinya di dunia. Apabila tidak dikenakan di dunia, maka sanksi tersebut akan diberlakukan di akhirat.

4. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio* dari akar kata *religure* yang berarti mengikat. Mengandung makna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya.²⁰

Delener menyatakan dalam Ibnu bahwa religiusitas adalah salah satu faktor

¹⁷ Ihsan Dacholfany dan Khoirurrijal, "Dampak LGBT Dan Antisipasinya di Masyarakat", *Jurnal STAIN Jurai Siwo Metro*, Vol.05 (Januari-Juni 2016), hlm.108-110.

¹⁸ Asy-Syu'ara'(42):165-166, hlm.374

¹⁹ Al-A'raf (7):80-81, hlm.160.

²⁰ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi, dan Subjktivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 14.

pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.²¹ Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

5. Saddu Al-Dzari'ah

Kata *sadd* menurut bahasa berarti “menutupi”, dan kata *az-zari'ah* berarti “wasilah” atau “jalan ke suatu tujuan”. Dengan demikian, *sadd az-zari'ah* secara bahasa berarti “menutup jalan kepada suatu tujuan”. Menurut istilah ushul fiqh, seperti dikemukakan Abdul-Karim Zaidan dan Wahbah az-Zuhaili, *sadd al-zari'ah* berarti:

أنه من باب منع الوسائل المؤدية الى المفاسد.

Perbuatan-perbuatan yang menjadi wasilah kepada kebinasaan, lanjut Abdul Karim Zaidan yaitu perbuatan yang keharamannya bukan saja karena ia sebagai wasilah bagi sesuatu yang diharamkan, tetapi esensi perbuatan itu sendiri adalah haram. Oleh karena itu keharaman perbuatan seperti itu bukan termasuk ke dalam kajian *sadd az-zari'ah*. Lebih lanjut Aminudin mengatakan:

“Perbuatan yang secara esensial diperbolehkan (*mubah*), namun perbuatan itu memungkinkan untuk digunakan sebagai wasilah kepada sesuatu yang diharamkan. Perbuatan seperti ini dikemukakan oleh Wahbah az-Zuhaili kepada empat macam:

- 1) Perbuatan itu bisa dipastikan akan mengakibatkan kebinasaan. Misalnya menggali lobang di tempat yang gelap di depan pintu gerbang tempat lalu lintas orang umum yang dapat dipastikan akan menjebak siapa yang melaluinya. Perbuatan seperti ini, menurut Wahbah az-Zuhaili adalah perbuatan terlarang dan jika ada orang yang cedera disebabkan, pelakunya dapat dituntut dan diminta pertanggungjawabannya.
- 2) Perbuatan itu mengandung kemungkinan, meskipun kecil, akan membawa kepada sesuatu yang dilarang. Misalnya, menggali sumur di

²¹ Ibnu Dwi Kurniawan, Pengaruh Religiusitas, Negara AsalPproduk dan Komunikasi Negatif Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Boikot Starbucks Coffee, *Skripsi* Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

tempat yang tidak biasa dilalui orang, atau menjual buah anggur kepada orang yang tidak terkenal sebagai produsen khamr atau minuman keras. Perbuatan seperti ini, demikian dijelaskan Wahbah az-Zuhaili, boleh dilakukan, karena kemungkinannya akan membawa kepada kebinasaan sangat sedikit dibandingkan dengan manfaat yang akan diraih. Adapun syariat Islam dalam menetapkan hukum selalu mempertimbangkan kemaslahatan yang lebih besar dan dalam kondisi yang demikian kemudahan yang ringan tidak lagi menjadi pertimbangan.

- 3) Perbuatan yang pada dasarnya adalah mubah, namun kemungkinannya akan membawa kepada kebinasaan lebih besar dibandingkan dengan kemaslahatan yang akan diraih. Contohnya, menjual senjata kepada musuh pada waktu perang, menyewakan rumah kepada pihak yang dikenal bandar judi atau kepada germo, mencaci-maki atau mengejek sesama orang-orang musyrik dan menjual buah anggur kepada pihak produsen minuman keras. Perbuatan seperti itu, sebagaimana dikemukakan Wahbah az-Zuhaili, dilarang, sama hukumnya dengan jenis pertama diatas, karena keras dugaan akan digunakan untuk sesuatu yang diharamkan agama.²²

Mendukung perbuatan yang diharamkan, bisa menjadi wasilah menuju kebinasaan. Perusahaan Unilever adalah perusahaan yang sangat besar, dan mempunyai pasar yang juga besar, sehingga bisa mempengaruhi pelaku LGBT yang mulanya mereka melakukannya secara diam-diam, akan merasa bangga dan semakin berani melakukan perbuatan haram tersebut secara terang-terangan. Akibat yang ditakutkan adalah membawa pengaruh negatif kepada masyarakat dan juga remaja di Indonesia (mayoritas muslim) maupun di seluruh dunia.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis, Sifat dan Pendekatan Penelitian

²² Aminudin Ya'qub, *Ushul Fiqh*, cet. Ke-7, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hlm. 158.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²³ Dilakukan untuk menghubungkan antara pasca kampanye dukungan Unilever terhadap LGBT dengan loyalitas dan tanggapan responden melalui jawaban kuesioner serta untuk menghubungkan hukum Islam dengan kegiatan konsumen muslim bermuamalah dengan perusahaan pendukung LGBT. Perilaku yang bisa diamati, yaitu data dari responden yang menjadi sampel konsumen muslim di Indonesia pengguna produk Unilever. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analitik, yaitu menggambarkan dan menganalisis loyalitas konsumen muslim pasca dukungan Unilever terhadap LGBT.

2. Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah responden muslim pengguna produk Unilever yang sudah mengkonsumsi lebih dari satu tahun. Sampel sebanyak 105 responden dengan cara membagi kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 39 butir. Sampel yang diambil cukup 100 orang saja untuk berapapun populasinya, mengingat bahwa mulai jumlah populasi 200.000 orang dan seterusnya jumlah sampel yang diperlukan hanya 100 orang²⁴, mengingat populasi konsumen muslim Unilever jumlahnya tak

²³ Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3.

²⁴ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, (Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 2006), hal. 17.

terhingga. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu responden yang kebetulan membaca dan bersedia mengisi kuesioner, bila dipandang orang yang kebetulan membaca itu cocok sebagai sumber data.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data tentang Unilever diperoleh melalui penelusuran akun instagram resmi Unilever. Sedangkan data dari responden diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan melalui internet *google form* dengan alamat https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekKa0lcxxQ7kz9p7udkZOJbqTdTcSY_MszQ0faWZ7fYtbR4Q/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

4. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mentabulasikan data jawaban responden atas kuesioner yang di bagikan. Dari hasil tabulasi tersebut kemudian akan dianalisis.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun secara terstruktur dan sistematis dengan sistematika penyajian yang terbagi atas tiga bagian yang keseluruhannya tersusun dalam lima bab pembahasan, yaitu pendahuluan (BAB I), Isi (BAB II, III, dan IV), dan penutup (BAB V).

Bab pertama, berisi pendahuluan yang memaparkan mengenai latar belakang persoalan berupa alasan penting topik ini dibahas. Kemudian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tinjauan umum mengenai teori yang akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis persoalan yang ada dalam rumusan masalah. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu penjelasan tentang perilaku konsumen, loyalitas, LGBT, *mashlahah mursalah (sadd adz-zari'ah)*.

Bab ketiga, berisi gambaran umum mengenai PT.Unilever dan karakteristik responden.

Bab keempat, berisi analisis kualitatif mengenai loyalitas konsumen sesuai data yang diperoleh dari responden, yaitu analisis loyalitas konsumen unilever pasca dukungan unilever terhadap LGBT, tanggapan konsumen muslim atas dukungan Unilever terhadap LGBT dan bagaimana hukum Islam memandang konsumen muslim bermuamalah dengan perusahaan yang mendukung LGBT.

Bab kelima, adalah penutup yang akan menjadi bagian akhir dari skripsi ini yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap PT.Unilever Pasca Dukungan PT.Unilever Terhadap LGBT” dapat ditarik kesimpulan sebagai-berikut:

1. a. Konsumen loyal, merasa sulit untuk berhenti menggunakan produk Unilever, meskipun mengetahui Unilever mendukung LGBT.
b. Konsumen yang kurang loyal, berusaha beralih ke perusahaan lain yang tidak mendukung LGBT, walaupun hal ini tidak mudah. Dan tidak akan merekomendasikan produk Unilever kepada saudara atau teman.
2. Konsumen menganggap kampanye dukungan Unilever terhadap LGBT menyebabkan kelompok ini menjadi lebih besar dan merusak tatanan kehidupan masyarakat.
3. Ditinjau dari *sadd dzari'ah* bahwa menghentikan membeli produk dari perusahaan yang mendukung LGBT adalah suatu bentuk kehati-hatian yaitu mencegah sesuatu perbuatan agar tidak sampai menimbulkan *al-mafsadah*, jika ia akan menimbulkan mafsadah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Unilever

Unilever hendaknya mengupayakan untuk selalu menjaga kepercayaan konsumennya terutama konsumen muslim, dengan cara tidak mencederai nilai-nilai Islam sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*. Dukungan terhadap LGBT, akan berdampak pada berkurangnya loyalitas dan kepuasan konsumen.

2. Konsumen Muslim

Bagi umat muslim yang menjalankan agama Islam secara *kaffah*, di harapkan lebih mengedepankan nilai-nilai religius sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Diharapkan konsumen muslim mempunyai keinginan untuk beralih menggunakan produk perusahaan yang tidak mendukung nilai-nilai syariat Islam. Masih banyak produk pesaing sejenis dengan kualitas setara dan mudah didapatkan

DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Syaamil Cipta Media, 2017.

BUKU

Ahmad, Jumal, *Religiusitas, Refleksi, dan Subjektivitas Keagamaan*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Anto, M.B Hendrie, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Dahlan, Abd. Rahman, *Ushul Fiqh*, Jakarta: AMZAH, 2011.

Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 2006.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.

Ilham, Muhammad dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas*, Bintan: STAIN SAR PRESS, 2019.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, alih bahasa Bob Sabran, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.

Moelong, Lexy. J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Nashori, Fuad, *Agenda Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.

Rozikin, Mokhammad Rohma, *LGBT dalam Tinjauan Fikih*, Malang: UB Press, 2017.

- Sangadji, Etta Mamang dkk, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset,2013.
- Setiadi, Nugroho. J, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta:KENCANA, 2003.
- Shihab, Quraish, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jilid 15, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, cet. Ke-1, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011.
- Syarifuddin, Amir, *Garis-Garis Besar Ushul Fiqh*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Taan, Hapsawati, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Smith, Klein and John, *Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketers Responses Centre for Marketing*. London Business School, 2004 1-39.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husain, 1999.
- Syalthut, Mahmud, *al-Islam 'Aqidatun wa Syari'atun*, Mesir: Dar al-Qalam,1968.
- Syarifudin, Amir, *Ushul Fiqh*, Edisi 1, Jakarta: Kencana, 2008.
- Ya'qub, Aminudin, *Ushul Fiqh*, cet. Ke-7, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Zaidan, Abdul Karim, *Al Wajiz fi Ushul Al Fiqh*, Beirut: Muassasah ar Risalah, 1996.
- Zuhaili, Wahbah, *Ushul al Fiqh al Islami*, Damaskus: Dr al Fikr, 2004.

FIQH/USHUL FIQH

- al-Asqalani, Ibnu Hajar, *Fathulbari*, al-Maktabah al-Salafiyah, Juz.XII.
- al-Syafi'i, Al-Khalily, *Faatawi al-Khalily*, Juz II.
- Al-Syaibaaniy, *Ikhtilaf al-Aimmah al-Ulama*, Maktabah Syamilah, Juz II.

Al-Nawawi, *Raudhah al-Thalibin*, al-Maktab al-Islami, Juz X.

JURNAL

Eka, Dewa Ayu Putu dan Sugianingrat Ida Ayu Putu Widani, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.BPR Jaya, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia*, Denpasar, Bali.Kerti Mengwi Badung”,

Dacholfany, Ihsan dan Khoirurrijal, “Dampak LGBT Dan Antisipasinya di Masyarakat”, *Jurnal STAIN Jurai Siwo Metro*, Vol. 05 (Januari-Juni 2016).

Lestari, Ani dan Yulianto Edy, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya, Malang, Vol.54 (Januari 2018).

Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis*, Vol.9 (Juni 2020).

Nasrullah, Muhammad, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No.2 (2015).

Reza, Muhammad dkk, “Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffe Pasca Dukungan Starbucks Terhadap LGBT”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. V No.1 (Januari-Juni 2020).

Saleh, Gunawan dan Arif Muhammad, “Rekayasa Sosial Dalam Fenomena Save LGBT”, *Jurnal Komunikasi Global*, Vol. XI (2) (2017).

Siagian, Haidir Fitra, “Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bentuk Saluran Komunikasi”, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II (Desember 2015).

Suuherly, dkk “Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) Dalam Perspektif Masyarakat dan Agama”, *Jurnal Aristo*, Vol.4 (Juli 2016).

SKRIPSI

Dwi, Kurniawan Ibnu, “Pengaruh Religiusitas, Negara Asal Produk, dan Komunikasi Negative Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Boikot Starbucks Coffe”, *Skripsi Fakultas Administrasi Bisnis*, Universitas Lampung, Bandarlampung (2018).

LAIN-LAIN

Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

Ibnu Majah Abu ‘Abdillah Muhammad ibn Yazid al-Qazwaini, Sunan Ibnu Majah, juz 2 (ttp.: Dar Ihya’ al-Kutub al-‘Arabiyah, t.t.).

H.R Muslim no.1017; Sahih Muslim, riyad, 2006, 914.

Sejarah Unilever Global, www.industrial-tourism.com, di akses pada tanggal 5 Maret 2021.

Unilever, “Kampanye Dukungan Unilever Terhadap LGBT,” https://www.instagram.com/p/CBk-t0yqGBx/?utm_medium=copy_link , akses 25 Januari 2021.

