



Submitted: Jan 3, 2023

Revised: Marc 28, 2023

Published: May 9, 2023

Akibat hukum Endorsement Berbasis Instagram terhadap Konsumen : Prespektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

Rosa Eza Pratami

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Mohammad Hasan Bisyri

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ezarosa632@gmail.com

Abstract

Endorsement is a form of cooperation to promote a product, so that sales increase. However, in practice, endorsers only give expressions of praise for the product without a detailed description. This poses a risk to consumers because there is no transparency about product information. The purpose of this study is to explain the legal consequences of endorsements carried out by celebrity endorsers that are detrimental to consumers because they are not transparent in describing the product. The research findings were analyzed with the Fatwa of the National Sharia Council of the Indonesian Ulema Council Number 24 of 2017 concerning the Law of Transactions on Social Media. This empirical legal research uses a qualitative approach. The primary data source was obtained from interviews with celebrity grams @viraveyy, @wmlstr, and @itatahtita. Secondary data sources were obtained from various legal materials and related literature. The results of the study indicate that the implementation of endorsements as a whole is not governed by the provisions of Islamic law because there are still celebrities who are dishonest in promoting products sold on social media, and also several pillars and conditions of the ijarah contract are not perfectly fulfilled. This research is a reference for policymakers related to the issue of Sharia economic law in the contemporary era.

Keywords: *Endorsement, Fatwa, Consumers, Instagram Celebrity*

Abstrak

Endorsement merupakan bentuk kerjasama, untuk melakukan promosi produk, sehingga terjadi peningkatan penjualan. Namun, dalam praktiknya para endorser hanya memberikan ungkapan pujian terhadap produk tanpa disertai deskripsi yang detail. Hal tersebut menimbulkan resiko bagi konsumen, karena tidak ada transparansi tentang informasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang akibat hukum endorsement yang dilakukan oleh selebgram yang merugikan konsumen karena kurang transparan dalam mendiskripsikan produk. Temuan penelitian dianalisis dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum Bermuamalah di Media Sosial. Penelitian hukum empiris ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data primer



diperoleh dari hasil wawancara dengan selebgram @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari berbagai bahan hukum dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan endorsement secara keseluruhan belum sesuai dengan ketentuan hukum Islam karena masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual di media sosial, dan juga beberapa rukun dan syarat akad ijarah tidak terpenuhi secara sempurna. Penelitian ini menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan terkait dengan issue hukum ekonomi syariah di era kontemporer.

Kata Kunci: *Endorsment, Fatwa, Konsumen, Selebgram*

Pendahuluan

Endorsement yang pada saat ini marak merupakan bentuk kerjasama antara dua belah pihak, yaitu oleh online shop dengan selebgram atau artis yang mempunyai banyak pengikut dan penggemar, dimana diharapkan dengan banyaknya pengikut, penjualan produk dapat meningkat seiring dengan banyaknya orang yang mengetahui produk itu. (Hardilawati et al., 2019) Seseorang yang mempunyai kemampuan tersebut dikenal dengan sebutan selebgram yang merupakan singkatan dari selebriti instagram. Selebgram dapat berasal dari kalangan tokoh, artis, bahkan bisa juga dari kalangan orang biasa. Yang menjadi poin penting adalah mereka yang mempunyai *followers*/pengikut yang berjumlah banyak pada akun instagramnya (Royan, 2005). Raminya *trend* promosi menggunakan *endorsement* ini, bukan tidak mungkin bisa membuat dampak negatif untuk konsumen meskipun teknik promosi menggunakan *endorsement* ini lebih digemari dan dipercaya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena yang mempresentasikan iklan merupakan seorang artis terkenal yang tentu saja memiliki pengaruh bagi penggemarnya.

Praktik *endorsement* dalam praduga peneliti dari hasil pengamatan terhadap beberapa konten dan media yang mempraktikkannya, menunjukkan adanya unsur kurang-jujukan pada pelaksanaannya. Yakni ulasan produk dari para *endorser* yang umumnya hanya memberikan ungkapan pujian terhadap produk yang ia promosikan, tanpa disertai deskripsi yang mendetail mengenai barang yang di*endorse* tersebut. Khususnya pada produk kosmetik di mana sangat diperlukan penjelasan mengenai produk, baik dari sisi bahan yang digunakan ataupun efek samping yang mungkin akan timbul saat produk itu tidak cocok dipakai konsumen. Padahal, konsumen mempunyai hak, yaitu memperoleh informasi dengan baik dan jujur tanpa adanya unsur penipuan ataupun kebohongan.

Berdasarkan survey pra-penelitian, ditemukan fakta bahwa kadangkala ada produk endorse yang kurang bagus menurut selebgram, tetapi karena sebelumnya sudah ada kesepakatan perihal ulasan atau *review* dari barang maka selebgram tersebut harus tetap menjalankan kewajibannya sebagai *endorser*. Dimana dari *endorser* tidak mencantumkan akibat yang akan ditimbulkan, padahal ini bisa berdampak pada kerugian konsumen ketika membeli produk *endorse* tersebut. Seperti yang dikatakan oleh narasumber dalam penelitian ini, Yulinda pemilik akun @viraveyy. Ia menuturkan bahwa terkadang ada aturan yang diberikan oleh klien dengan beberapa ketentuan atau jargon khusus produk. Ketentuan tersebut dapat berupa permintaan untuk menutupi kelemahan produk atau efek samping

yang ditimbulkan.

Selain itu, postingan yang diunggah oleh selebgram dengan memberikan *review* atau pendapat seolah-olah telah memakai barang tersebut dalam jangka waktu tertentu, pada kenyataannya hanya dipakai pada saat *tester* untuk keperluan konten saja. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber, Tahtita pemilik akun @itatahtita bahwa jika klien menghendaki *review*, produk akan dipakai saat pembuatan video atau foto konten, namun jika menghendaki foto *feed* saja, maka produk tidak digunakan dan hanya difoto.

Di sisi lain, dalam pedoman bermuamalah antar sesama di kehidupan nyata ataupun media sosial sebagaimana disebutkan dalam Fatwa tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial nomor 24 tahun 2017, diharuskan dalam melakukan segala bentuk transaksi tanpa melanggar ketentuan agama serta perundang-undangan. Salah satu diantaranya yaitu dilarang menyebarkan informasi yang bertujuan menutupi kesalahan ataupun membenarkan yang salah. Tepat dan tidaknya konsumen pada waktu memilih sebuah produk, bergantung kepada kejujuran dan keakuratan informasi yang dikemukakan dalam iklan yang ditampilkan. Ketidak-jujuran serta ketidak-akuratan pelaku usaha dalam memberikan informasi bisa menimbulkan kesalahan dalam memilih, serta bisa menjerumuskan konsumen kepada kerugian. (Hermawan, 2019) Hal ini mungkin disebabkan banyaknya pelaku usaha yang mengabaikan peraturan yang ada, dengan menjanjikan suatu manfaat produk tanpa disertai keterangan yang jelas mengenai dampak ataupun efek samping penggunaan produk yang ditawarkan sehingga mengarah kepada unsur kebohongan.

Fenomena ini disebabkan oleh keinginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar secara instan tanpa mempertimbangkan manfaat dan kepuasan konsumen yang membeli produknya. Perilaku ini jelas tidak dibenarkan dalam Islam. Dengan berdasar latar belakang masalah yang telah ditemukan, praktek pelaksanaan *endorsement* menjadi kajian yang menarik untuk diteliti, yaitu tentang praktik *endorsement* yang terjadi di masyarakat dan kesesuaiannya dengan hukum Islam. Namun penelitian ini bukanlah yang pertama dan satu-satunya mengenai praktek *endorsement*. Telah ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan. Diantaranya adalah penelitian oleh Farah Mumtaz Selian yang membahas tentang perjanjian baku dalam *endorsement* di media sosial Instagram (Selian, 2018), penelitian oleh Amalina Mashfufah tentang praktek *endorse* pada akun lambe turah ditinjau melalui fatwa DSN MUI tentang pedoman bermuamalah di media sosial dan undang-undang tentang informasi dan transaksi elektronik (Mashfufah, 2019) dan penelitian oleh Erna Sholehah tentang tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran melalui Instagram (Sholehh, 2020). Ketiga penelitian tersebut diatas berbeda dengan penelitian sekarang dari segi focus dan lokus. Tujuan penelitian ini membahas tentang akibat hukum pelaksanaan *endorsement* terhadap konsumen melalui Instagram dalam perspektif Fatwa DSN MUI.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang serta perilakunya yang dapat diamati, baik berupa lisan atau tulisan. (Muhaimin, 2020) Pendekatan ini sesuai untuk digunakan karena penelitian ini merupakan *digital based research*, yang banyak menggunakan media digital terutama media sosial Instagram dalam proses pelaksanaannya. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan selebgram yang mempraktekkan endorsement di Instagram, yaitu pemilik akun @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita. Wawancara dilakukan melalui media online seperti aplikasi *WhatsApp* dan juga *Direct Message* (DM) pada akun Instagram masing-masing selebgram. Adapun sumber data sekunder adalah dokumen literature terkait dengan tema penelitian yaitu bahan hukum berupa Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, dan bahan-bahan lainnya berupa buku-buku, artikel dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *endorsement*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan melalui beberapa tahapan, yaitu Reduksi data, merupakan proses pemilihan hal yang pokok, fokus ke hal yang-penting dan membuang yang tidak perlu, merangkum, serta dicari tema dan polanya. (Bachtiar, 2019) Tujuan tahapan reduksi data ini yaitu untuk penyederhanaan data yang sudah didapat selama penelitian di lapangan. Penyajian data, yang mempunyai makna kumpulan informasi yang disusun untuk memberi kemungkinan adanya kesimpulan. Tujuan penyajian data yaitu agar bisa melihat bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Kesimpulan (verifikasi), merupakan tahapan terakhir pada proses analisis data. Di tahap ini, langkahnya yaitu data yang sudah diperoleh akan tarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan bisa didapat dengan cara perbandingan kesesuaian teori penelitian dengan hasil yang didapat dalam penelitian itu. (Siyoto & Sodik, 2015)

Hasil dan Pembahasan

Endorsement Melalui Instagram: Mendengar Pengalaman Para Selebgram

Munculnya tren iklan digital internet dimana pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran baru, memicu aktivitas pemasaran digital yang sedang tren saat ini yaitu media social, untuk membangun *brand endorsement*. (Hardilawati et al., 2019) *Endorsement* berarti dukungan untuk sesuatu. *Endorsement* juga dapat diartikan sebagai tindakan mendukung atau menyetujui sesuatu. Selebgram adalah kepanjangan dari selebriti Instagram, yaitu seorang pengguna aktif Instagram yang memiliki banyak follower, dan dengan kata lain, memiliki banyak penggemar dan pelanggan konten-kontennya. Promosi melalui jasa selebgram berpotensi membuat produk yang diiklankan dikenal banyak orang. Rekomendasi produk atau layanan oleh artis dan selebriti di media sosial Instagram, sering dianggap lebih jujur dan apa adanya oleh para pengguna Instagram. (Purnama, 2020) *Endorser* adalah pendukung iklan, atau bintang iklan, yang mendukung produk yang diiklankan. Artis, selebritas, dan bisnis dengan banyak penggemar dan pengikut dapat memperoleh keuntungan dari peningkatan penjualan. Adanya kegiatan promosi secara tidak langsung

mempengaruhi pengikut Instagram sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk membeli (Royan, 2005, p. 88).

Maraknya penggunaan Instagram ini memunculkan selebriti baru yang disebut sebagai selebriti Instagram atau selebgram. Selebgram ini sebenarnya sama saja dengan selebriti pada umumnya, yang membedakan yaitu pada media. Selebgram ini terkenal melalui akun Instagram miliknya. Biasanya para selebriti Instagram ini memulai karirnya dengan membuat konten-konten yang menarik masyarakat dan kemudian banyak yang mengunjungi akunnya, dan menjadi *follower* dari akun tersebut. Selebgram yang memiliki banyak *follower* dan memiliki banyak *like* pada setiap foto dan konten yang diunggah di akunnya, menjadi daya tarik bagi para pemilik usaha untuk turut menjadikan produknya sebagai salah satu konten yang diposting oleh selebgram tersebut. Terjadilah transaksi sewa menyewa jasa *endorsement* antara pemilik usaha *online shop* sebagai klien, dan selebgram sebagai *endorser*. (Hardilawati et al., 2019)

Narasumber yang pertama adalah pemilik akun @viraveyy merupakan selebgram yang memiliki 13.000 pengikut di Instagram. Perempuan 25 tahun dari Tulungagung ini mempunyai nama asli Viranita Esa Yulinda, dia menjadi selebgram tanpa disengaja, karena awalnya iseng-iseng menerima tawaran *endorsement* saat tidak ada pekerjaan karena dirinya sedang menunggu sidang gelar sarjana di salah satu universitas Tulungagung. Yulinda menuturkan:

"Jadi gini, waktu itu ngga sengaja sama sekali, iseng-iseng nerima tawaran endors dari salah satu olshop kan. Iseng-iseng kan ya sambil nunggu giliran sidang yg molor 1 semester karena covid biar gk jenuh. Ya jadi sampai saat ini deh."

Narasumber yang kedua yaitu Winda Mega Lestari merupakan pemilik dari akun @wmlstr yang sudah 3 tahun menerima *endorsement*. Perempuan berusia 22 tahun, pekerja pabrik di Bekasi yang berasal dari Pekalongan. Pertama kali ditawari dan menyetujui karena pengen punya pengalaman baru, disamping itu juga bisa buat kerjaan sampingan. Awalnya dimulai dari photoshoot sama fotografer, kemudian di dm oleh sebuah online shop karena mempunyai followers Instagram yang banyak waktu itu 3000, dan untuk sekarang mempunyai 11.200 pengikut.

"Awalnya karena sering upload photoshoot sama fotografer gitu dek, terus di DM sama olshop, sekarang sih udah banyak job masuk."

Narasumber yang ketiga yaitu Rossima Tahtita bisa dipanggil Ita, kesibukan pemilik akun @itatahtita yaitu sebagai mahasiswi di jurusan D3 rekamedis Udinus. Mempunyai 7800 pengikut di akun Instagramnya. Pertama kali terjun ke *endorsement* karena dari kecil sudah suka dunia modelling kemudian sampai akhirnya ada yang menawarkan *endorsement* dari salah satu online shop untuk sebuah produk.

"Waktu itu ditawarin sama salah satu management buat ikutan jadi tukang review produk"

Praktik endorsement antara online shop dengan selebgram @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita diawali dengan pemilik online shop menghubungi selebgram yang telah dipilih melalui Direct Message (DM) ataupun melalui aplikasi WhatsApp. Kemudian mengungkapkan tujuannya untuk meminta mempromosikan produknya dengan cara endorsement.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa pada dasarnya keabsahan kontrak perjanjian *endorsement* dalam perspektif Hukum Islam sama halnya dengan *Ijarah al-'Amal* yaitu mengupah seseorang untuk melakukan suatu jasa (Sakti & Adityarani, 2020), dalam hal ini pemberi endorsement sebagai *mu'jir* dan pelaku *endorsement* sebagai *'ajir*. Sebelum *endorsement* dilakukan, pihak *online shop* sebagai pemilik barang akan menghubungi selebgram dengan tujuan untuk menyampaikan bahwa ia akan menyewa jasa selebgram.

Secara garis besar, mekanisme awal endorsement dari ketiga narasumber dapat dikatakan sama, antara lain: 1) Pemilik usaha mencari selebgram yang akan ditunjuk sebagai endorser; 2) Setelah menetapkan selebgram, kemudian pemilik usaha mengirim pesan melalui *Direct Message* (DM) guna memberitahu bahwa ingin mengajak *endorsement*; 3) Menawarkan produk yang akan di-*endorse*; 4) Pemilik usaha dan selebgram mendiskusikan materi dan juga upah yang akan dibebankan kepada pemilik usah; 5) Jika selebgram setuju, maka pemilik usaha akan mengirimkan produknya dan juga memberikan upah.

Praktik Endorsement Dalam Analisis Akad Ijarah

Perubahan pola gaya hidup masyarakat yang secara umum lebih menyukai jual beli dan berbisnis melalui media online, disebabkan karena timbulnya anggapan bahwa membeli kebutuhan hidup menggunakan *platform online* atau *online shopping* ini dapat lebih menghemat tenaga, upaya dan biaya, terlebih lagi dengan banyaknya penawaran free ongkir dari para pelaku usaha. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada era digital seperti sekarang ini menjadikan *trend* belanja online semakin digemari, semakin mudah dan diminati oleh masyarakat karena jangkauannya semakin luas dan media yang menawarkan online shopping pun semakin banyak, mulai dari marketplace hingga media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya. (Nursapitri & Nurfatoni, 2022) *Endorsement* sebagai sarana pemasaran yang dipilih banyak pelaku usaha (*online shop*) kini lebih banyak muncul dan dijumpai pada berbagai macam sosial media termasuk instagram. (Purnama, 2020) Praktek pelaksanaan *endorsement* di Instagram pada penelitian ini dalam konteks *fiqh muamalah* tergolong dalam transaksi dengan akad ijarah. Akad ijarah memiliki 2 jenis bentuk, yaitu sewa- menyewa barang, dan sewa- menyewa jasa. (Mufarikha et al., 2022) Adapun praktek endorsement adalah bagian dari bentuk transaksi sewa menyewa jasa, sehingga dapat dianalisis menggunakan akad ijarah.

Kata ijarah dipahmi dalam 2 (dua) dimensi kehidupan. Ijarah dimaknai sebagai proses perjanjian para pihak, salah satu pihak berkedudukan sebagai penyedia barang/jasa (*mu'jir*) dan yang pihak lain berkedudukan sebagai pengguna/penerima manfaat barang/jasa (*musta'jir*). Akad ijarah semakna dengan akad *al-Ijar, al-Isti'jar, al-Iktira', dan al-l'kra*. Makna ijarah secara bahasa, sebagaimana dijelaskan dalam kitab *al-Qamus al-Muhith* karya al-Firus Abadi, adalah jual-beli manfaat. Ijarah merupakan kata dasar (*mashdar*) yang

semakna dengan kata *al-ajr* yang berarti perbuatan dan perilaku (*al-fi'li*). Oleh karena itu makna ijarah secara etimologis adalah imbalan atas perbuatan, perilaku, & upah atas pekerjaan yang diperbuat tersebut. Dalam kitab *Maqayis al-Lughah* ditegaskan bahwa makna ijarah secara bahasa menunjukkan salah satu rukunnya, yaitu ijarah yang merupakan imbalan kerja/jasa. Dengan demikian makna ijarah secara etimologis setidaknya menunjukkan hal-hal sebagai berikut : a) Imbalan atas perbuatan tertentu, baik yang berdimensi duniawi (*ujrah/upah/imbalan*) maupun berdimensi *ukhrawi* (*ajr/pahala*). Al-Sayyid Sabiq dalam kitab *Fiqh al-Sunah* menjelaskan bahwa kata *al-ajr* secara bahasa berarti *al-iwadh*, diantara makna iwadh adalah *al-tsawab* (pahala, *ganjaran* (bhs. Jawa). b) Pekerjaan yang menjadi sebab berhaknya *mu'jir* (penyedia barang/jasa) mendapatkan *ujrah* adalah manfaat barang atau jasa dan tenaga. c) Akad atau pernyataan kehendak para pihak, pihak yang satu menyediakan barang atau jasa untuk diambil manfaatnya dan pihak yang lainnya berhak memperoleh manfaatnya serta wajib membayar imbalan kepada pelaku atau pemilik barang yang diambil manfaatnya. (Jamaluddin, 2019)

Ijarah dan jual-beli termasuk pertukaran. Ijarah merupakan pertukaran harta dengan manfaat. Oleh karena itu, ijarah merupakan bagian dari akad jual-beli. Dari segi obyeknya ijarah dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu : a) Ijarah yang obyeknya manfaat barang/benda, disebut sewa (*al-ijarah*). b) Ijarah yang obyeknya jasa (tenaga atau keahlian manusia) disebut upah atau buruh (*al-kira'*). (Suhendi, 2008) Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa bentuk ijarah dengan objeknya berupa manfaat barang adalah *ijarah al-mal*. (Mufarikha et al., 2022) Sedangkan ijarah dengan objeknya berupa manfaat atas jasa adalah *ijarah al-'amal*. Adapun syarat-syarat Ijarah yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah: 1) adanya pihak yang membuat akad (*al-aqidaini*), 2) adanya kehendak untuk berakad atau *shigatul 'aqd*, 3) adanya objek akad (*ma'qud 'alaihi*) dan 4) adanya upah (*ujrah*). (Sakti & Adityarani, 2020)

Syarat pertama, adalah adanya para pihak yang membuat akad (*'aqid*). Yaitu adanya *mu'jir* dan *musta'jir*, dua pihak yang melakukan akad sewa-menyewa atau upah mengupah. *Mu'jir* adalah orang yang memberikan upah dan yang menyewa jasa endorsement. *Musta'jir* adalah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu, diisyaratkan pada *mu'jir* dan *musta'jir* adalah *baligh*, berakal, cakap melakukan *tasharruf* (mengendalikan harta), dan saling meridhai. Bagi orang yang berakad ijarah juga diisyaratkan mengetahui manfaat barang yang diakadkan dengan sempurna sehingga mencegah terjadinya perselisihan (Suhendi, 2008). Dalam praktik *endorsement*, seorang *endorser* sebagai *musta'jir* dan pengusaha *online shop* sebagai *mu'jir*. Pihak-pihak dalam praktik ini para endorser @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita sudah memenuhi ketentuan hukum Islam dalam melakukan sebuah akad. Mereka telah baligh dan berakal sehat, hal ini dibuktikan dengan masing-masing endorser telah menginjak usia 20 tahun keatas.

Syarat yang kedua, adanya pernyataan kehendak para pihak (*shigat al-'aqd*). Pernyataan kehendak para pihak (*shigat al-'aqd*), ialah *ijab* dan *qabul*. (Adam, 2021) *Ijab* dilakukan oleh pihak pengusaha atau online shop yang menyewa jasa *endorser*. Sedangkan

qabul diucapkan oleh *endorser*. Pada prakteknya akad yang dilakukan antara salah satu online shop dengan selebgram yaitu persetujuan endorse sebagaimana diilustrasikan dengan percakapan berikut; Online shop menyatakan ijab; "Assalamualaikum kak kami dari olshop @gaunhijabsale mau mengajukan endorse dengan kakak. Apakah kakak tertarik?". Pernyataan tersebut direspon oleh *endorser*, sebagai contoh adalah pemilik akun @itatahtita, dengan menerima permintaan *endorsement* sebagai *qabul-al-aqd*; "Waalaikumsalam, boleh silahkan kak. Saya open endorse" Dengan adanya *qabul* pihak *endorser* sebagai *musta'jir* menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam praktiknya, berdasarkan wawancara dengan @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita bahwa pihak online shop seringkali memberikan review yang tidak sesuai dengan realita produk yang diajukan kepada *endorser*. Akibatnya, selebgram harus tetap memberikan *review* barang sesuai dengan keinginan pihak *online shop*, karena *endorser* sudah dibayar dan harus tetap memenuhi kewajibannya sebagai *endorser*. Perjanjian mengenai syarat dan ketentuan tersebut dilakukan secara *online* pada aplikasi *WhatsApp* ataupun *Direct Message* yang ada pada Instagram. Ditemukan pula dalam praktek *endorsement*, ada hal yang tidak kurang tepat karena tidak dijelaskan dalam akad, yaitu mengenai waktu postingan. Hal ini dikarenakan para selebgram tidak mengungkapkan secara detail mengenai waktu posting promosi produk endorse tersebut. Sehingga pihak online shop juga harus menunggu ketidakjelasan tersebut. Sebagaimana diakui oleh *endorser* pemilik akun @wmlstr dengan penuturannya bahwa waktu postingan diserahkan sepenuhnya kepada *endorser*, karena menyesuaikan jam kerja dan kegiatan *endorser*. Pernyataan ini dikuatkan dengan pengakuan *endorser* pemilik akun @itatahtita bahwa waktu posting diserahkan kepada *musta'jir* dan *mu'jir* tidak diperkenankan untuk menuntut agar foto dipromosikan secepatnya.

Syarat ketiga, adanya objek akad (*ma'qud 'alaih*). Yaitu sesuatu yang berbentuk harta benda atau barang yang dijadikan objek yang dibutuhkan/diperlukan oleh para pihak yang melakukan akad, dalam hal ini adalah barang yang disewakan. Objek dalam akad ijarah harus disebutkan secara jelas, sehingga tidak akan terjadi perselisihan di waktu yang akan datang. (Syafei, 2001) Objek haruslah halal sesuai syariat dan memiliki kepemilikan yang jelas. Adapun yang biasa menjadi objek dalam praktik *endorsement* berupa barang di bidang fashion, makanan, dan kosmetik. Pada wawancara yang telah dilakukan, selebgram mengemukakan bahwa barang yang akan diendorse harus halal dan jika produk fashion harus merupakan pakaian Muslim sehingga tetap dapat dipromosikan kendati *endorser* berhijab. Pemilik akun @viraveyy Yulinda, menambahkan bahwa ia tidak menerima produk makanan yang tidak memiliki ijin BPOM dan tidak halal, serta tidak menerima produk fashion yang tidak menutup aurat.

Syarat keempat, adanya upah (*ujrah*). Upah (*ujrah*), yaitu imbalan yang diberikan oleh *mu'jir* kepada *musta'jir*. (Sakti & Adityarani, 2020) terkait persoalan upah dalam perjanjian *endorsement* ini menjadi cukup menarik karena pada dasarnya bentuk pengupahan tersebut dapat berupa produk yang hendak dipromosikan oleh pelaku *endorse*. Hasil penelitian dari masing-masing selebgram mengungkapkan pendapat yang berbeda. Jika @viraveyy dan @wmlstr tidak mematok harga untuk jasa *endorsement* nya, namun @itatahtita dia mematok

upah sesuai dengan peraturan yang dibuatnya sendiri yaitu berdasarkan lamanya postingan itu dipajang di akunnya. Selain itu, mereka mengungkapkan bahwa ada beberapa online shop yang hanya memberikan upah dengan produk yang diendorsekan saja.

Akibat Hukum Endorsement terhadap Konsumen dalam Prespektif Fatwa DSN MUI Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial menyebutkan adanya ketentuan hukum dalam bertransaksi social, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Diantaranya adalah yang pertama, 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'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al nahyu 'an al munkar*). Praktek *endorsement* secara umum tidak mengganggu keimanan dan ketakwaan kedua belah pihak yang terlibat di dalamnya. Proses akadnya pun berjalan dengan kebajikan, kesopanan dan penuh persaudaraan. Sebagaimana diilustrasikan dengan percakapan antara klien dan endorder pada pembahasan sebelumnya. Namun pada sisi saling menasehati dalam kebenaran dan mengajak kepada kebaikan serta mencegah kemungkaran, belum dapat sepenuhnya dipraktekkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengakuan dari endorser bahwa pihaknya terkadang menerima produk dengan deskripsi yang tidak detil, namun tidak melakukan penolakan sebagai bentuk *al nahyu 'an al munkar*, tidak pula menegur klien dan mengingatkan tentang pentingnya berbisnis dengan jujur dan tidak menutupi kekurangan produk sebagai bentuk dari tindakan saling menasehati dan mengajak kepada kebaikan. Dengan demikian praktek *endorsement* oleh selebgram di Instagram belum melaksanakan ketentuan hukum bertransaksi dalam fatwa ini dengan baik dan sempurna.

Poin kedua dalam bermuamalah, setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan. Praktek *endorsement* pada poin pertama ini, telah menerapkan dengan sempurna. Dimana *endorser* mensyaratkan produk fashion yang diterimanya untuk dipromosikan hanyalah produk yang dapat digunakannya dengan tetap menjaga ketakwaan, yaitu dengan menggunakan hijab. (2) Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan ke-Islaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*). Pada poin kedua, praktek *endorsement* juga telah menunaikannya dengan baik, sebagaimana akad dalam proses promosi produk telah membentuk pertemanan baru baik dari sisi endorser maupun dari klien, yaitu online shop. Dan tidak ada unsur pemutusan tali kekeluargaan dan persaudaraan dengan pihak manapun. (3) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan pemerintah. Dengan adanya transaksi sewa menyewa jasa *endorsement* ini, terjadilah upaya untuk tolong menolong dan dengan demikian memperkokoh kerukunan baik sesama umat beragama maupun antar umat beragama.

Fatwa tentang ketentuan hukum dan pedoman bermuamalah di media social juga menyebutkan beberapa larangan. Diantaranya: setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk (a) Melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, dan penyebaran permusuhan. (b) Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan. (c) Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup. (d) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya. (e) Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram. (f) Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *aib*, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram. (g) Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i. (h) Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalah yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram. (i) Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram. (j) Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, *aib*, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Berdasarkan wawancara dengan masing-masing selebgram tentang bagaimana mereka menyampaikan review produk, terkait dengan ketentuan tentang larangan-larangan dalam bermuamalah di media sosial, dan apakah pernah memberikan informasi yang dilebih-lebihkan, pemilik akun @viraveyy mengatakan: "Pernah, kayak yang fungsi produk dan suatu kandungan produk. Biasanya itu sih yang sering diminta buat pendapat baik." @wmlstr juga mengatakan pendapat yang sama dengan @viraveyy: "Biasane itu lebih ke skincare jadi *too much* bgttt, tapi iya aku turuti. Mau gimana lagi kan udah resiko aku nawarin jadi aku harus nerima deh." Sedangkan @itatahtita mengatakan: "Belum pernah kak cuma ada beberapa tambahan *request* kayak masih ada promo atau diskon gitu." Secara umum, konten yang mengandung promosi produk adalah salah satu bentuk konten positif. Di dalam konten endorse produk tidak ada unsur *ghibah*, *fitnah*, *namimah* ataupun ujaran kebencian, *bullying* dan penyebaran aib. Tetapi di beberapa kesempatan, sesuai pengakuan endorser masih ada informasi yang dilebih-lebihkan dalam promosi dengan tujuan menarik minat calon konsumen berdasarkan permintaan klien. Tindakan ini tidak dibenarkan dalam Islam.

Islam mengajarkan kita untuk tidak berbohong atau melebih-lebihkan, tetapi untuk menyajikan sesuatu sebagaimana adanya. Hal ini dikarenakan dapat menimbulkan ekspektasi yang tinggi di benak konsumen terhadap produk tersebut. Tentunya jika produk yang menurut konsumen tidak sebaik yang diinginkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan

perasaan tersisih.(Hermawan, 2019) Oleh karena itu, rekan bisnis baik toko online maupun selebriti tidak boleh berbohong atau terlalu memuji produk yang diiklankan agar tidak merugikan salah satu pihak. Penggunaan Selebgram sebagai media iklan yang dinilai sangat efektif untuk menarik minat konsumen juga dibatasi agar tidak terjerumus ke hal-hal di atas. Promosi harus dilakukan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, oleh selebriti yang tepat. Bila *endorsement* yang melanggar batas dengan memasukkan pujian yang berlebihan mengandung unsur penipuan dan dilakukan terus menerus untuk membangkitkan ingatan dan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan di benak konsumen. Tentu saja hal ini menyebabkan konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak mereka inginkan atau butuhkan. Selanjutnya, dengan kondisi produk yang tidak sesuai promosi, konsumen mendapatkan kerugian dan merasakan kekecewaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, disimpulkan bahwa keabsahan pada praktik *endorsement* dalam perspektif hukum ekonomi syariah belum sepenuhnya sempurna. Pada praktiknya endorser belum mematuhi ketentuan yang ditetapkan saat memberikan informasi tentang produk yang diiklankan. Tindakan endorser yang menyampaikan informasi produk melebihi fakta yang sebenarnya, belum sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan pada Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang pedoman bermuamalah melalui media sosial. Ketika selebgram melakukan promosi seharusnya memberikan informasi yang jujur dan tidak ada unsur menguntungkan diri sendiri, begitupun juga dalam hal penyebaran informasi produknya. Tetapi dalam praktiknya, para *musta'jir* yaitu selebgram justru melakukan kebohongan jika memberikan informasi melalui media social dengan ditambahkan dengan spesifikasi yang sebenarnya tidak ada dalam produk, dengan memanfaatkan kepercayaan pengikutnya pada akun Instagram. Promosi produk yang dilakukan hanya demi keuntungan pribadi dengan mengesampingkan akibat yang timbul yaitu adanya potensi yang merugikan bagi calon konsumen, tidaklah dibenarkan. Praktik ini menyimpang dari tujuan dan manfaat dari *endorsement* ini sendiri bagi para konsumen yaitu mendapatkan rekomendasi produk dengan review yang jujur dan apa adanya.

Endorsement juga bertujuan untuk mempermudah dalam pengenalan barang dengan spesifikasi yang dipercaya sehingga menarik minat konsumen terhadap barang *endorse* tersebut.

Tabel 1. Kesesuaian Rukun Akad dengan Praktik *Endorsement*

No	Rukun Akad	Kesesuaian	Alasan
1.	Aqid (para pihak)	Sesuai	Selebgram telah baligh dan memiliki kecakapan bertindak hukum.
2.	Sighat (pernyataan kehendak para pihak)	Tidak sesuai	Ketidajelasan waktu posting dan ketidakjujuran mengenai barang deskripsi <i>endorsement</i> .

3.	Ma'qud alaih (objek akad)	Tidak sesuai	Para selebgram memlih barang yang di endorsekan harus barang yang halal dan lulus uji BPOM. Akan tetapi dari pihak selebgram tidak mengetahui manfaat objek dengan jelas.
4.	Ujrah (upah)	Sesuai	Upah yang diberikan telah disepakati sebelumnya, dan nominal yang diberikan mengikuti pemilik barang.

Simpulan

Endorsement termasuk dalam akad ijarah yaitu *Ijarah al-'Amal* yaitu mengupah seseorang untuk melakukan suatu jasa, dalam hal ini online shop sebagai mu'jir dan pelaku endorsement yaitu selebgram @viraveyy, @wmlstr, and @itatahtita sebagai 'ajir. Namun, dalam pelaksanaan endorsement rukun pada akad ijarah belum terpenuhi dengan sempurna. Pada sighthat akad belum terpenuhi dikarenakan ketidakjelasan dari selebgram dalam hal memposting produk, waktu posting tidak sesuai kesepakatan di awal dikarenakan mengikuti kesibukan dari selebgram itu sendiri. Pada objek akad juga tidak sah, selebgram tidak mengetahui produk dan manfaat dengan jelas sehingga mengakibatkan penyampaian informasi yang salah karena hanya mengikuti apa yang dikatakan oleh pemilik barang. Kondisi tersebut berakibat hukum terhadap konsumen, yaitu merugikan konsumen. Memberi atau membuat informasi palsu terkait review produk menurut Fatwa MUI No. 24 No. 2017 tentang Hukum dan Kebijakan Muammara melalui media social adalah haram. Argumentasinya, proses review produk berdasarkan informasi palsu yang diberikan selebgram tidak sesuai dengan Fatwa MUI No.24 Tahun 2017. Praktik endorsement melalui media sosial yang dilakukan oleh selebgram @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita secara keseluruhan masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual di media sosial. Praktik endorsement ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islmiyah seorang endorser. Seperti memakai bahasa yang baik dan sopan, menutup aurat, tidak berisi kebohongan oleh produk yang dipromosikan, serta promosi yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar dan tidak dibuat-buat maka promosi seperti ini diperbolehkan.

Daftar Pustaka

- Adam, P. (2021). *FIKIH MUAMALAH KONTEMPORER Perkembangan Akad-akad dalam Hukum Ekonomi Syariah*. Intelegensia Media.
- Bachtiar, B. (2019). *Metode Penelitian Hukum*. Unpam Press.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. Di., & Perdana, R. (2019). ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1).
- Hermawan. (2019). *Pengantar Hukum Bisnis*. CV Revka Prima Media.
- Jamaluddin, J. (2019). Elastisitas Akad Al-Ijarah (Sewa-Menyewa) Dalam Fiqh Muamalah Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 17–31.
- Mashfufah, A. (2019). *Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial*

- (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mufarikha, A., Inayati, A. A., & Rosyid, I. A. (2022). Ijarah Agreement in the Practice of Paying Grave Digger Services from the Perspective of 'Urf: Study in Yosorejo Village, Batang Regency. *El-Hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, 2(2).
- Muhaimin. (2020). *Metode penelitian hukum*. Mataram University press.
- Nursapitri, S., & Nurfatoni, S. (2022). Penentuan UpahJasa Endorsement di Media Sosial Tiktok @Aqilahjd dalam Perspektif Fiqh Ijarah. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2).
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth and Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sakti, L., & Adityarani, N. W. (2020). Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah Dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Fundamental Justice*, 1(2).
- Selian, F. M. (2018). *Perjanjian Baku Dalam Endorsment Di Media Sosial Instagram*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sholehh, E. (2020). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Suhendi, H. (2008). *Fiqh Muamalah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Syafei, R. (2001). *Fiqh Muamalah*. CV Pustaka Setia.

