

# **PRAKTIK *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* *TIKTOK* PERSPEKTIF AKAD *IJARAH* DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas**  
*Dhivysaff dan jasafotovideo\_sda Sidoarjo*  
*ddhivaaa@gmail.com*

**Abstract:** This research discusses endorsement practices by TikTok influencers and how to analyze the *Ijarah* contract and DSN MUI Fatwa Number 24 of 2017 on endorsements by influencers in the TikTok application. This research is qualitative research with a descriptive approach. The results of this study show that the endorsement system carried out by "GR" on TikTok is to provide several service packages at different rates. After the endorser is sure that he agrees and fills in the endorser's format, he can send fees according to the selected package via transfer. Then, the admin will send an address for the endorser to send the item to be endorsed. After that, the endorsement process will be executed. However, the focus of the problem is the need for certainty regarding the estimated upload video endorsement after payment has been made. This is inconsistent with the point that benefits must be explicitly known and clearly to avoid disputes. The endorsement system carried out can be said to follow the provisions of Islamic law in general regarding the pillars of *ijarah*, but not with the specific terms of *ijarah*. Meanwhile, according to the general guidelines and guidelines for creating content/information in the DSN MUI Fatwa Number 24 of 2017 concerning Law and Guidelines for Muamalah through Social Media, the practice of endorsement carried out by "GR" influencers so far is considered to be less following the provisions in point "produce and/or disseminate content/information with the aim of justifying what is wrong or blaming the right, building opinions so that they appear to be successful and successful, and the aim is to hide the truth and deceive the public" in the fatwa.

**Keywords:** *endorsment, TikTok, ijarah, fatwa DSN*

**Abstrak:** Penelitian ini membahas tentang praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer tiktok*, serta bagaimana analisis akad *Ijarah* dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *endorsement* oleh *influencer* di aplikasi *tiktok*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu, sistem *endorsement* yang dilakukan oleh "GR" di *tiktok* adalah menyediakan beberapa paket jasa dengan tarif yang berbeda-beda. Setelah *endorser* yakin sepatutnya dan mengisi format *endorser*, dapat mengirimkan biaya sesuai paket yang dipilih melalui transfer. Kemudian, admin akan mengirimkan alamat untuk pihak *endorser* mengirimkan barang yang akan di-*endorse*. Setelah itu, proses *endorsement* akan dijalankan. Namun, yang menjadi fokus permasalahan adalah tidak adanya kepastian

terkait estimasi *upload video endorsement* setelah pembayaran dilakukan. Hal ini tidak sesuai dengan poin bahwa manfaat harus diketahui secara spesifik dan jelas untuk menghindari sengketa. Sistem *endorsement* yang dilakukan, dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan hukum Islam secara umum terkait rukun *ijarah*, namun tidak dengan syarat *ijarah* secara spesifik. Sedangkan, menurut pedoman umum dan pedoman pembuatan konten/informasi dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* “GR” selama ini, dinilai kurang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam poin “memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak” dalam fatwa tersebut.

**Kata Kunci:** *endorsment, TikTok, ijarah, fatwa DSN*

## Pendahuluan

Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dengan hukum yang jelas yaitu boleh.<sup>1</sup> Kebolehan ini dapat ditemukan dalam Al-Qur’an surat an-Nisa’ ayat 29 yang menjadi dasar hukum dibolehkannya jual beli. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Internet memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas *market share* (pangsa pasar) mereka. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli. Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan sebagai sarana berbelanja. Belanja secara *online* dinilai lebih efisien dibandingkan belanja secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju perniagaan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.

---

<sup>1</sup> Amir Syarifuddin, *Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2003), 193.

Teknologi informasi melalui internet telah mengubah unsur-unsur dunia fisik ke dunia maya (cyber space). Berbagai perubahan yang demikian cepatnya dalam bidang teknologi juga membawa pengaruh yang cukup signifikan pada kegiatan perdagangan yang semula dilakukan melalui kontak secara fisik, kini kegiatan perdagangan sudah banyak yang dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan Electronic Commerce (E-Commerce), yaitu transaksi perdagangan melalui media elektronik.<sup>2</sup> Kemampuan internet saat ini tidak hanya membuka informasi sebesar-besarnya, namun juga sebagai lahan masyarakat untuk menghasilkan keuntungan, melalui bisnis online.

Bisnis online pada dasarnya sama seperti kegiatan bisnis yang dikenal sehari-hari. Adapun perbedaannya dalam bisnis online segala kegiatan bisnis dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi-aplikasi dan media social yang disediakan internet. Online shop sendiri bisa dijalankan melalui aplikasi dan media sosial seperti shopee, lazada, tokopedia, zalora, olx, facebook, instagram, tiktok, dan lainnya. Dalam penelitian ini, akan dibahas terkait dengan tiktok. tiktok merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengupload video musik. Namun karena melesatnya pengguna tiktok saat ini, menyebabkan aplikasi ini tidak hanya dipakai sebagai aplikasi video musik, tetapi juga menjadikan peluang bagi para online shop untuk lahan promosi dan berjualan.

Banyaknya bermunculan akun online shop tersebut kemudian membuat persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi antar para pedagang. Calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja melalui tiktok. Para pemilik online shop pun berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis online shop saat ini agar mendapat perhatian konsumen ialah dengan menggunakan jasa artis di tiktok, atau biasa disebut “influencer” untuk mempromosikan

---

<sup>2</sup> Mieke Komar Kantaatmadja, dkk., *Cyber law Suatu Pengantar*, (Bandung: Elips, 2002), 28.

barang dagangan di online shop miliknya. Hal inilah yang disebut dengan endorse atau endorsement. Pada umumnya, pihak yang mengendorse akan memilih kalangan orang-orang terkenal seperti artis atau selebritis. Sudah dapat dipastikan bahwa akun media sosial mereka memiliki jumlah pengikut (followers) yang sangat banyak. Sehingga ketika mempromosikan suatu produk/jasa, cenderung lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh pengikutnya.

Endorsement merupakan salah satu cara promosi/periklanan modern pada zaman sekarang. Sistem ini didasari oleh perjanjian endorsement antara pemilik bisnis online shop dengan influencer yang akan digunakan. Pada praktiknya, online shop/pemilik bisnis akan melakukan penawaran kepada artis untuk mengendorse barang/jasa dagangannya. Apabila influencer bersedia biasanya akan mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan endorse, dan pihak online shop harus menghormati syarat dan ketentuannya. Setelah terdapat kesepakatan kedua belah pihak, maka muncul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan. Perjanjian antara influencer sebagai pemberi jasa endorse dan online shop sebagai konsumen, untuk memenuhi suatu keadilan maka harus melaksanakan hak dan kewajibannya. Mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha, masih sering terjadi kelalaian dalam pelaksanaan.

Pada praktiknya, pemilik bisnis (endorse) sebagai pihak pengguna jasa endorse (konsumen) sering kali menderita kerugian yang disebabkan oleh endorser (influencer). Pengguna jasa endorse hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh endorser saja. Selain itu, realita pun memperlihatkan bahwa konsumen dalam hal ini pengguna jasa endorse ketika transaksi bisnis selalu menanggung beban resiko, dikarenakan adanya perjanjian baku yang ditulis secara sepihak oleh pelaku usaha (influencer). Kedudukan yang tidak

seimbang antar para pihak pun memungkinkan timbulnya pelanggaran atau penyalahgunaan hak oleh salah satu pihak.<sup>3</sup>

Wanpretasi adalah ketika salah satu pihak telah melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan hak dan kewajiban yang telah mereka sepakati atau dengan kata lain ketiadaan pelaksanaan janji.<sup>4</sup> Sebagai contoh praktik influencer sebagai pelaku usaha yang menjual jasanya sebagai endoser, tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan pada kesepakatan awal hingga membuat resah para online shop yang tidak mempunyai kekuatan dalam perjanjian yang dibuat secara sepihak oleh endoser. Selain itu, online shop hanya menyepakati karena membutuhkan jasa influencer untuk mempromosikan/mengendorse barang yang dijual, dan adanya ketakutan terhadap online shop yang akan melakukan jasa endorse ke influencer.

Dalam media sosial tiktok terdapat praktik endorsement yang melibatkan influencer dengan karakter dan gaya yang sebenarnya tidak mewakili produk dari sebuah online shop. Tetapi online shop tetap saja mengendorse influencer tersebut, hanya karena selebgram tersebut memiliki banyak followers (pengikut). Fenomena saat ini influencer juga semakin mudah menerima produk yang tidak sesuai dengan kepribadian influencer semata-mata karena ingin uangnya saja. Sebaliknya pemilik online shop juga hanya memanfaatkan followers (pengikut) dari influencer tersebut.

Influencer terkadang tidak mengetahui informasi dan kualitas dari produk yang akan dia promosikan bahkan tidak pernah memakai produk tersebut. Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia selain tidak tahu persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Iklan yang mengandung unsur

---

<sup>3</sup> Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, (Bandung: PT. Alumni, 2010), 1.

<sup>4</sup> Wirjono Prodjodikor, *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, Cet 10, (Bandung: Bale Bandung, 1986), 44.

penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya.<sup>5</sup>

Dunia periklanan atau promosi dengan memasarkan suatu produk terhadap masyarakat sangat penting mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian masyarakat/konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang ada unsur kebohongan adalah dilarang.

Salah satu contoh endorsment dengan menggunakan aplikasi tiktok dilakukan oleh infuelcer berinisial "GR". Online shop yang ingin menggunakan jasa endorse influencer "GR" untuk upload di akun tiktok miliknya terlebih dahulu harus mengirim barang dan melakukan pembayaran untuk biaya endorse. Pada perjanjian awal estimasi waktu upload yang dijanjikan influencer "GR" adalah 1 s/d 1,5 bulan atau bahkan lebih dari itu terhitung setelah melakukan pembayaran. Estimasi waktu yang mengandung ketidakpastian tersebut akan merugikan pemilik online shop karena tidak memiliki kesempatan untuk memastikan ketersediaan stok barang ketika produk di upload oleh influencer. Sehingga dapat menimbulkan kerugian karena endorsement tersebut tidak membuahkan hasil akibat tidak terkontrolnya ketersediaan barang. Jadwal upload yang hanya diberi range waktu 1 s/d 1,5 bulan bisa juga mengandung unsur kecurangan. Hal tersebut karena banyak ditemui influencer yang pada perjanjian awal menyatakan bahwa akan posting sesuai urutan pembayaran, namun ternyata justru posting sesuai barang yang paling disukai.

---

<sup>5</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000), 3.

## Konsep Ijarah

*Ijarah* merupakan akad untuk memanfaatkan jasa, baik berupa barang atau tenaga kerja. Jika yang menjadi objek akad berupa barang, dapat disebut dengan sewa-menyewa, sedangkan apabila berupa tenaga kerja, maka dinamakan upah-mengupah. Transaksi *ijarah* hanya berakibat pada pemindahan manfaat (hak guna), bukan perpindahan kepemilikan (hak milik). Prinsip *ijarah* kurang lebihnya memiliki persamaan dengan prinsip dalam jual beli. Namun, yang membedakan adalah pada objek transaksinya. Jika pada akad jual beli yang menjadi objek adalah barangnya, maka dalam akad *ijarah* yang menjadi objek adalah manfaat dari barang atau jasa.<sup>6</sup> Menurut Sutan Remy, *ijarah* yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa dengan pembayaran upah sewa, tanpa disertai dengan adanya pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang tersebut.

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000:<sup>7</sup> "*Ijarah* yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri."<sup>8</sup>

Definisi *Ijarah* juga diatur dalam hukum positif Indonesia yang tercantum dalam Pasal 1 Ayat (10) Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005, yang isinya sebagai berikut: "*Ijarah* adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu usaha jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa."<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Ajeng Mar'atus Solihah, "Penerapan Akad *Ijārah* pada Pembiayaan Multijasa dalam Perspektif Hukum Islam", *Az Zarfā': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 6. No.1, (Juni, 2014), 107.

<sup>7</sup> Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijārah*, 1.

<sup>8</sup> Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *ijārah*.

<sup>9</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, 4.

Dari beberapa pengertian di atas, disimpulkan bahwa pengertian *Ijarah* adalah pemindahan hak guna atau manfaat terhadap suatu barang atau jasa dari seseorang kepada orang yang lainnya dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan di antaranya.<sup>10</sup>

Al-Qur'an menjelaskan tentang diperbolehkannya melakukan transaksi *Ijarah*, tercantum dalam Q.S. al-Baqarah ayat 233 dan Q.S. al-Talaq ayat 6. Kedua ayat tersebut menjelaskan terkait diperbolehkannya transaksi *ijarah* dengan mencontohkan permasalahan persusuan didalamnya, dengan catatan memberikan biaya upah/imbalan sesuai dengan apa yang dikerjakannya. Namun permasalahan tersebut, bukan menjadi satu-satunya perihal dapat dijadikan sebagai objek dalam transaksi *ijarah*. Karena yang menjadi titik fokus pembahasannya yaitu hukum transaksi *ijarah* dalam Islam adalah boleh, dengan catatan tertentu.

### **Rukun dan syarat *Ijarah***

Akad *ijarah* dinyatakan sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat transaksi *ijarah*. Karena ketentuan (rukun dan syarat) *ijarah* tidak bersifat alternatif, melainkan kumulatif (gabungan). Dinyatakan oleh jumhur ulama, bahwa terdapat empat rukun *ijarah*, di antaranya:<sup>11</sup> Orang yang melakukan akad, Sewa/imbalan, Manfaat dan *Sighat* (ijab dan kabul).

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN-MUI/IV/2000, rukun dan syarat *ijarah* adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

#### **1. *Sighat ijarah***

*Sighat* yaitu ijab dan kabul, berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang melakukan akad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.

---

<sup>10</sup> Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijārah*) dalam Sistem Perbankan Syariah", *Jurnal Tahkim*, Vol. 14. No. 1, (Juni, 2018), 87-88.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 88-89.

<sup>12</sup> Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijārah*, 3-4.

2. Pihak-pihak, Terdiri atas dua pihak, yaitu pemberi sewa/jasa dan penyewa/pengguna jasa.
3. Objek akad *ijarah*. Terdapat dua jenis objek yang dapat digunakan dalam akad *ijarah*, yaitu manfaat barang dan sewa serta manfaat jasa dan upah.

Suatu barang/jasa agar dapat digunakan sebagai objek *ijarah*, memiliki beberapa ketentuan, di antaranya:<sup>13</sup> (1) Objek *ijarah* merupakan manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa. (2) Manfaat barang atau jasa harus dapat dinilai dan dilaksanakan dalam kontrak yang disepakati. (3) Manfaat barang/jasa harus bersifat dibolehkan (tidak diharamkan). (4) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai syariat. (5) Manfaat harus diketahui secara spesifik dan sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa. (6) Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik. (7) Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli, juga dapat dijadikan sewa atau upah dalam *ijarah*. (8) Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan objek kontrak. (9) Kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat, dan jarak.

Terdapat beberapa prinsip pokok yang harus dipenuhi seseorang dalam melakukan transaksi *ijarah*, di antaranya:

1. Jasa yang diperbolehkan untuk dipergunakan dalam melakukan transaksi *ijarah*, merupakan jasa yang halal. Misalnya, keahlian memproduksi makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Tetapi, tidak diperbolehkan adanya transaksi *ijarah* untuk keahlian dalam membuat minuman keras, narkoba, dan obat-obatan terlarang, atau seluruh aktivitas yang berkaitan dengan riba.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid., 89.

2. Memenuhi syarat sahnya transaksi *ijarah*, yaitu: (1) Pihak yang melakukan transaksi *ijarah* (*ajir* dan *musta'jir*) telah mencapai *mumayiz* atau mampu membedakan antara yang baik dan buruk. (2) Transaksi harus berdasarkan keridaan kedua belah pihak, tanpa adanya unsur paksaan.
3. Transaksi *ijarah* harus memenuhi ketentuan dan aturan yang jelas, sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak. *Ijarah* memanfaatkan sesuatu yang dikontrak. Jika transaksi yang dilakukan berhubungan dengan seorang *ajir*, maka yang dimanfaatkan adalah tenaganya, sehingga harus ditentukan dengan jelas jenis kerjanya, waktu, upah, serta tenaganya. Karena transaksi *ijarah* yang masih samar, hukumnya fasid/rusak. Beberapa hal yang harus jelas ketentuannya dalam transaksi *ijarah*, yaitu *Naw al-'amal* (bentuk dan jenis pekerjaan), *Muddah al-'amal* (masa kerja), *Ujrah al-'amal* (upah kerja), *Al-juhd al-ladhi> yubdalu fi al-'amal* (tenaga yang dicurahkan saat bekerja).

Ketentuan objek *ijarah* dalam fatwa DSN adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

1. Obyek *ijarah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
2. Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
3. Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).
4. Kemampuan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
5. Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
6. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.

---

<sup>15</sup> Ibid.

7. Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam Ijarah.
8. Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
9. Kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.

Ketentuan terkait hukum dan bentuk *ijarah* <sup>16</sup>

1. Akad Ijarah boleh direalisasikan dalam bentuk akad *ijarah 'ala al-a'yan* dan akad *ijarah 'ala al-a'mal/ijarah 'ala al-asykhash*.
2. Akad *ijarah* boleh direalisasikan dalam bentuk akad *ijarah tasyghiliyyah*, *ijarah muntahiyah bi al-tamlik* (IMBT), dan *ijarah maushufah fi al-dzimmah* (IMFD).

### **Celebrity Endorsement**

Suatu kegiatan penyampaian pesan, diperlukan adanya kelompok rujukan, yaitu setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang, untuk membentuk nilai-nilai dan sikap umum ataupun khusus. Tingkat pengaruh kelompok rujukan terhadap perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk, juga pada faktor-faktor sosial tertentu. Dalam menyampaikan suatu pesan, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan kelompok rujukan, di antaranya:<sup>17</sup>

1. Memberitahukan kepada khalayak agar mereka menyadari adanya suatu produk atau merk tertentu.
2. Memberikan kesempatan kepada individu untuk membandingkan antara pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.

---

<sup>16</sup> Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN MUI NO: 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah*.

<sup>17</sup> Andesni Hirda Putri, "Selebriti *Endorser* sebagai Strategi Pengembangan Promosi pada Ryla Indonesia", (Disertasi—Universitas Padjadjaran, Sumedang, 2017), 19.

3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Terdapat banyak dukungan yang dapat diberikan seorang selebriti terhadap program suatu perusahaan, seperti: bakat, kredibilitas, atau karisma. Kredibilitas selebriti yaitu persepsi khalayak perihal keahlian selebriti maupun sifat yang dapat dipercaya. Apabila selebriti hanya mendukung sebuah produk, maka kemungkinan besar akan menumbuhkan rasa percaya konsumen, sehingga akan menumbuhkan minat untuk membelinya. Namun sebaliknya, apabila selebriti memberikan dukungan kepada beberapa produk, kredibilitasnya akan dirasa berkurang karena terselip motivasi ekonomi di dalam upaya selebriti tersebut.<sup>18</sup>

Dinyatakan oleh Shimp, bahwasannya *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam beberapa bidang berbeda dari produk yang didukung. Selebriti dinilai sebagai individu yang disukai masyarakat dan memiliki keunggulan yang bersifat atraktif sebagai pembeda dengan individu lainnya. Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* menggunakan artis (orang terkenal) sebagai bintang iklan di banyak media, baik media cetak maupun elektronik. Selebriti memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik perusahaan/merk yang memanfaatkan jasanya sesuai dengan kebutuhan, seperti: ketampanan/kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, atau lain sebagainya. Melalui *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa *branding* sehingga produk menjadi semakin terkenal serta dapat mempengaruhi tingkat pembelian.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Andesni Hirda Putri, “Selebriti *Endorser* sebagai Strategi Pengembangan Promosi pada Ryla Indonesia”, (Disertasi—Universitas Padjadjaran, Sumedang, 2017),., 20-21.

<sup>19</sup> Ibid., 21.

Kata-kata yang keluar dari seorang selebriti, bahkan terkadang hanya karismanya saja mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa banyak konsumen yang mudah terpengaruh oleh para selebriti, menganggap seolah mereka adalah pahlawan karena prestasi, kepribadian, atau daya tarik fisik mereka. Hal yang menyebabkan selebriti banyak diminati produsen untuk menjadi bintang iklan dari produknya yaitu karena sebuah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang tengah populer) akan mendapatkan perhatian yang besar dan mudah diingat. Menurut Suwarman, selebriti dapat membawa pengaruh yang kuat kepada konsumen terhadap pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. Selebriti dapat menjadi media pemasaran suatu produk yang signifikan karena *inner beauty*, karisma, kredibilitas, serta daya tariknya yang luar biasa ditambah dengan banyaknya penggemar, menjadi poin yang mungkin tidak bisa didapatkan dari orang lain.<sup>20</sup>

Ketika membuat sebuah kampanye iklan agar terlihat baik, maka memerlukan berbagai unsur/atribut yang bisa mendukung iklan tersebut untuk dapat memiliki daya tarik yang kuat. Iklan yang dibuat harus inovatif, sehingga mudah diingat. Perlu adanya daya tarik supaya pesan yang disampaikan memiliki dampak, menurut Suyanto salah satunya adalah dengan selebriti yang dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Selain itu, yang menjadi pertimbangan terhadap selebriti adalah popularitas, kemenarikan fisik, dan lain sebagainya. Dalam memilih selebriti, perusahaan harus menyesuaikan dengan kriteria produk yang akan dipromosikan.<sup>21</sup>

Keputusan Komisi Fatwa MUI tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menetapkan

---

<sup>20</sup> Ibid., 21-22.

<sup>21</sup> Ibid., 22-23.

bahwa setiap muslim dalam aktivitas bermuamalah baik di kehidupan riil maupun media sosial, 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*).<sup>22</sup>

### **Praktik *Endorsement* yang Dilakukan oleh *Influencer* “GR” di *Tiktok***

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi di media sosial yang dijalankan oleh pelaku usaha, yang bekerja sama dengan *influencer* sebagai tokoh untuk mempromosikan produk barang atau jasa milik pelaku usaha. *Influencer* sendiri berasal dari kata “*influence*” yang artinya mempengaruhi, bisa disimpulkan bahwa *influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh khususnya mampu dalam menggiring suatu opini, hal inilah yang menjadikan pelaku usaha tertarik untuk menggunakan jasa *influencer* untuk mengiklankan usahanya, selain itu *influencer* di pandang sebagai salah satu strategi *marketing* terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial tentu saja dengan memanfaatkan *followers* atau pengikut di akun media sosial milik *influencer*.

Berikut data hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik *influencer*, terkait sistem pelaksanaan *endorsement* oleh *influencer*:

“Terkait sistem *endorsement* secara umum itu ada 2 macamnya, dapat dilakukan melalui *management* atau langsung kepada *influencer*. Contohnya, dari suatu *brand* membutuhkan beberapa *talent/influencer* dengan beberapa kategori, seperti *beauty, lifestyle, food*, kemudian minimal *followers* dan *engagement* berjumlah sekian, seta domisili. Bagi yang sesuai dengan kategori tersebut, dapat melakukan pendaftaran di *google form*

---

<sup>22</sup> Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia...*, 12.

yang disediakan, kemudian selanjutnya akan diseleksi oleh pihak *brand* tersebut.”<sup>23</sup>

“Untuk sistem *endorsement* saya itu sudah ditentukan ada beberapa paket jasa, dan *endorser* bebas memilih menyesuaikan dengan *budget*-nya sesuai dengan paket jasa yang tersedia. *Endorser* dapat langsung menghubungi admin *endorsement* untuk info lengkapnya jika mungkin masih ingin memperjelas dan mengajukan beberapa pertanyaan terlebih dahulu, melalui *direct message via* instagram. Kemudian setelah *endorser* yakin sepakat dan mengisi format *endorser*, maka dapat mengirimkan biaya sesuai paket yang dipilih melalui transfer. Setelah itu, admin akan mengirimkan alamat untuk pihak *endorser* mengirimkan barang yang akan di-*endorse*, dan proses *endorsement* akan kami jalankan, mulai dari pengambilan video, *upload* di akun *tiktok* saya, dan *rules* lainnya, sesuai dengan paket yang dipilih *endorser*.”<sup>24</sup>

Jasa yang ditawarkan oleh *influencer* bagi pelaku usaha yang akan menggunakan jasanya untuk promosi usaha mereka, sistem *endorse* dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dimiliki *influencer* tentunya dengan tunjangan *followers* atau pengikut yang tidak sedikit. Untuk yang sedang marak saat ini dan khususnya akan peneliti kaji yaitu media sosial *tiktok*. Dan secara lebih spesifik lagi, subjek yang akan dikaji yaitu *influencer* “GR” pemilik akun *tiktok*.

Pelaku usaha dapat menghubungi *influencer* secara langsung, baik melalui akun *influencer* yang diinginkan atau dapat menghubungi melalui perantara *management*. *Management* adalah organisasi yang dibentuk untuk menaungi para *influencer* yang ingin bergabung di dalamnya, sebagai perantara memfokuskan diri sebagai *talent management* yang menggabungkan *influencer-marketing*. Adanya *management*

---

<sup>23</sup> “GR”, *Wawancara*, Yogyakarta, 22 Juni 2021.

<sup>24</sup> *Ibid*.

berfungsi untuk mengubungkan atau menjembatani *influencer* dengan pelaku usaha baik pelaku usaha *online-shop* maupun *brand-brand* ternama.<sup>25</sup>

Pelaku usaha yang membutuhkan jasa *influencer* dan menghubungi melalui *management*, selanjutnya akan dipilhkan beberapa *influencer* yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pelaku usaha, atau pelaku usaha dapat memilih *talent*-nya sendiri untuk kemudian dihubungkan oleh pihak *management*. Sedangkan pelaku usaha yang membutuhkan jasa *influencer* namun tidak ingin melalui *management*, bisa langsung menghubungi *influencer* yang bersangkutan.<sup>26</sup>

Setiap *influencer*, akan menetapkan tarif yang berbedabeda antara satu dengan yang lain. Penentuan tarif tersebut ditentukan langsung oleh *influencer*. Sistem pembayarannya menggunakan sistem *paid endorse*, yaitu sistem *endorse* berbayar, yaitu pelaku usaha (*online shop*) memberikan produk secara gratis kepada *endorser* beserta tarif pembayarannya. Namun tidak menutup kemungkinan juga bisa dilakukan proses *endorsement* dengan *free endorse*, yaitu produk tetap dikirimkan namun tidak dengan tarifnya. Semua tergantung dengan tarif dan jasa yang ditawarkan oleh *influencer*.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan *influencer* “GR”, menyatakan bahwa:

“Awalnya, saat *followers* saya masih sekitar 20k-30k *followers*, saya tidak menerapkan *endorse* berbayar alias *free endorse*. Jadi, *olshop* tinggal kirim barang terus saya buat video tinjauan/*review*. Tapi sekarang setelah *followers* saya naik menjadi 40k-50k *followers*, jadi makin banyak permintaan *endorse*. Karena

---

<sup>25</sup> Suryadi Kurniawan, “Apa Itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis?” dalam <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>, diakses pada 22 Juni 2021.

<sup>26</sup> Ibid.

pertimbangan tenaga juga, jadi saya ubah ke sistem *paid endorse* atau *endorse* berbayar.”<sup>27</sup>

Berikut hasil wawancara terkait model transaksi antara *influencer* dengan *endorser* beserta biaya yang dibebankan dalam proses *endorsement*, kepada *influencer* “GR”:

“Pihak kami sudah mempersiapkan beberapa paket *endorsement* dengan harga dan *benefit* tertentu. *Endorser* bisa langsung menghubungi admin *endorsement* untuk melanjutkan transaksi. Setelah itu, saat barang sudah sampai, saya akan melanjutkan ke tahap pengerjaan *benefit* sesuai dengan paket yang dipilih *endorser*.”<sup>28</sup>

“Untuk beberapa paket *endorse*-nya, atau biasa kita sebut *rate card* “GR” *tiktok*: 1) *NDORSEMENT A* dengan tarif Rp 599.000,00 *benefit* yang didapatkan yaitu produk yang dikirimkan akan diambil video *unboxing & try on* di rumah, video tinjauan/*review* produk dengan durasi 20-30 detik, video nantinya akan ditahan selama 1 minggu di beranda akun *tiktok* “GR”; 2) *ENDORSEMENT B* dengan tarif Rp 850.000,00 *benefit* yang didapatkan yaitu produk yang dikirimkan atau bisa mengadakan janji pertemuan khusus di daerah sekitar Jogjakarta, akan diambil video tinjauan/*review* dengan durasi 25-35 detik, dan akan ditahan selama 3 bulan di beranda akun *tiktok* “GR”; 3) *PREMIUM PACKAGE* dengan tarif Rp 999.000,00 *benefit* yang didapatkan yaitu barang yang dikirim ke rumah atau bisa mengundang kami untuk mengunjungi toko khusus di daerah sekitar Jogjakarta, akan diambil video tinjauan/*review* dengan durasi 35-50 detik, dan akan ditahan selama seumur hidup di beranda akun *tiktok* “GR”, *instagram story* “GR”, dan *upload* di beranda dan *instagram story @diskonjogja*.”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> “GR”, *Wawancara*, Yogyakarta, 23 Juni 2021.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Ibid.*

Selain itu terdapat juga sistem *paid promote*, yang merupakan sistem *endorse* paling sederhana dibandingkan dengan *paid endorse*, dan biayanya juga lebih terjangkau. Pelaku usaha (*online shop*) harus mengirimkan materi promosi berupa foto maupun video lengkap dengan *copywriting*-nya. Jika pelaku usaha (*online shop*) setuju, maka akan dilakukan promosi *endorse* dan dari *paid endorse* ataupun *paid promote*, *influencer* akan menawarkan variasinya antara lain, foto, video, *feed* foto atau *feed* video. Masing-masing variasi memiliki tarif yang berbeda, pelaku usaha (*online shop*) dapat memilih mana yang lebih efektif digunakan untuk promosi produknya juga menyesuaikan dengan biaya yang disanggupinya.<sup>30</sup>

Bahkan ada juga *influencer* yang memilih enggan untuk menghapus *postingan endorsement*-nya, karena setiap *influencer* memiliki aturan sendiri untuk sistem *endorsement* yang dijalankan olehnya. Biasanya semakin terkenal sosok *influencer*, baik dari kalangan selebriti atau tokoh-tokoh terkenal lainnya, tarifnya pun akan semakin tinggi.

Selain sistem *endorsement* dengan tarif dan *benefit* yang ditentukan oleh *influencer*, terdapat sistem *endorsement* lain yaitu dengan *campaign system*. Maksudnya timbal balik antara *influencer* dengan *endorser* dapat dilakukan negoisasi terlebih dahulu. Pihak *endorser* dapat mengajukan SOW (*Scope of Work*) kepada *influencer*. SOW merupakan cakupan kerja yang diajukan *endorser* dan harus dipenuhi oleh *influencer*. Biasanya sebelum melakukan kerja sama akan dilakukan perjanjian terlebih dahulu. Termasuk untuk sistem pembayaran juga tergantung pada bagaimana isi dari perjanjian kerjasama yang disepakati oleh kedua belah pihak. Ada yang dibayarkan secara langsung bersamaan dengan produk tersebut dikirim, ada juga yang melalui transfer kemudian produk baru dikirim, atau pembayaran dilakukan di awal atau akhir setelah dilakukannya promosi produk. Perjanjian sistem kerjasama ini kebanyakan

---

<sup>30</sup> Admin Dotnext, “Jangan Sampai Tertukar! Ini Perbedaan Paid Promote dan Endorsement”, dalam <https://dotnextdigital.com/perbedaan-paid-promote-dan-endorsement/>, diakses pada 23 Juni 2021.

didapatkan dari *brand-brand* ternama melalui perantara *management*.

“Tidak semua *endorser* saya terima secara pribadi atau hanya melalui admin *endorsement*, terkadang juga bisa jadi melalui *management*. Pihak *management* ini, yang juga membantu mempromosikan saya untuk bisa dapat *job endorse*, selain dari pribadi atau admin. Jadi untuk biaya jasanya nanti masuknya ke *management* dulu, setelah terkumpul baru kemudian ditransfer ke saya. Jumlah pendapatannya jelas beda, karena biasanya kalau lewat *management* sebelum sampai ke kita itu sudah dipotong 20-30% untuk komisi pihak *management*. Tetapi yang menjadi bahan pertimbangan juga karena *job endorse* yang datangnya dari *management* kebanyakan asal *brand-brand* ternama. Jadi, pendapatan juga jadi lebih besar meskipun sudah dipotong beberapa persen oleh pihak *management*. Selain itu, saya juga harus bisa menyesuaikan dengan keinginan dari pihak *endorser* tersebut, sesuai dengan perjanjian yang telah kami sepakati sebelumnya.”<sup>31</sup>

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh *influencer* di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan sistem *endorsement* yang dijalankan oleh setiap *influencer* dengan pelaku usaha itu berbeda-beda. Selanjutnya, antara *influencer* yang satu dengan yang lain dalam menjalankan kegiatannya sebagai penerima jasa *endorsement* juga tidak selalu sama, berdasarkan penuturan dari *influencer* di atas disebutkan bahwa saat menerima tawaran *endorse*, beberapa pelaku usaha ada yang menghubungi langsung atau melalui *management*.

Konsumen seringkali tidak menyadari bahwa *influencer* disini adalah seseorang yang sebelumnya telah terikat oleh perjanjian kerja dengan pelaku usaha sebagai pemilik produk yang meng-*endorse influencer*. *Influencer* dalam hal ini memiliki posisi sebagai pelaku usaha periklanan yang secara langsung

---

<sup>31</sup> “GR”, *Wawancara*, Yogyakarta, 23 Juni 2021.

menyampaikan pesan dalam bentuk promosi suatu produk kepada pengikut, penggemar, atau *followers*-nya.

### **Praktik *Endorsement* oleh *Influencer* “GR” di *Tiktok* Menurut Hukum Islam**

*Endorsement* yang dilakukan oleh “GR” merupakan jenis *ijarah* yang bersifat pekerjaan. Dikatakan oleh jumbuh ulama bahwa *ijarah* pekerjaan harus jelas jenis pekerjaan, biaya, dan ketentuan-ketentuan lainnya. Menurut prinsip pokok *ijarah*, objek yang digunakan dalam transaksi ini adalah bersifat halal. Dari pernyataan narasumber yaitu *influencer* “GR”, tidak semua tawaran *endorsement* diambil. Dia tidak menerima produk-produk seperti: pembesar kelamin atau payudara, obat-obatan berbau seks, kosmetik non-BPOM, dan aplikasi penambah jumlah *followers* atau sejenisnya.

Produk pembesar kelamin atau payudara, dan obat-obatan berbau seks bersifat haram dan menggambarkan bahwa adanya rasa tidak bersyukur atas ciptaan Yang Maha Esa serta tidak sesuai dengan norma sosial dan norma agama. *Influencer* “GR” merasa bertanggung jawab atas segala hal yang di-*endorse* atau dampak terhadap *followers*-nya yang terpengaruh dan memakai produk-produk yang di-*endorse* olehnya. Termasuk kosmetik non-BPOM yang artinya belum ada izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, sehingga belum jelas kandungan dan dampak yang terdapat di dalamnya. Kemudian, aplikasi penambah jumlah *followers* atau sejenisnya, karena hal tersebut adalah bersifat ilegal, apabila diketahui oleh pihak *tiktok* bahkan juga platform media sosial lainnya, terdapat kemungkinan berdampak pada akun *influencer* “GR” yang mungkin di-*banned* atau diblokir permanen. Hal ini sesuai dengan hukum Islam yang tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN-MUI/IV/2000 terkait transaksi *ijarah* pekerjaan, atau dalam hal ini adalah *endorsement*, bahwa manfaat haruslah berupa manfaat yang dibenarkan (tidak dilarang) secara syariah

Sistem *endorsement* oleh “GR”, jika ditinjau dari segi hukum Islam secara umum, yaitu rukun dan syarat *ijarah*

menurut jumbuh ulama telah terpenuhi, di antaranya: orang yang melakukan akad, sewa/imbalan, manfaat, *sighat* (ijab dan kabul). Kemudian Dewan Syariah Nasional, mengeluarkan fatwanya yaitu No.09/DSN-MUI/IV/2000 yang berisi tentang rukun dan syarat serta ketentuan-ketentuan dalam transaksi *ijarah* secara lebih spesifik. Berikut akan dijelaskan analisis secara lebih spesifik.

*Sighat* yaitu ijab dan kabul, berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang melakukan akad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain. Akad *ijarah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dimengerti oleh *Mu'jir/Ajir* dan *Musta'jir*, boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini sudah terpenuhi di dalam transaksi *ijarah* pekerjaan/*endorsement influencer* "GR", meskipun dilakukan melalui perantara media elektronik.

Pihak yang melakukan akad juga sudah terpenuhi dalam transaksi *ijarah* pekerjaan/*endorsement* ini, karena sudah memenuhi dua pihak yaitu pemberi sewa/jasa dan penyewa/pengguna jasa. Akad *ijarah* boleh dilakukan oleh orang maupun yang dipersamakan dengan orang baik berbadan hukum ataupun tidak berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Artinya, tidak hanya boleh dilakukan antara perorangan saja, melainkan *ijarah* juga dapat dilakukan antara perorangan dengan suatu badan hukum, atau dalam penelitian ini yang disebut sebagai perusahaan atau *brand* besar.

Terkait dengan objek akad *ijarah*, terdapat dua jenis yaitu manfaat barang dan sewa, atau manfaat jasa dan upah. Supaya suatu barang/jasa dapat dijadikan sebagai objek *ijarah*, memiliki beberapa ketentuan di antaranya: objek *ijarah* merupakan manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa, manfaat barang atau jasa harus dapat dinilai dan dilaksanakan dalam kontrak yang disepakati, manfaat barang/jasa harus bersifat dibolehkan (tidak diharamkan), kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai syariat, manfaat

harus diketahui secara spesifik dan sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa, spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik, sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli, juga dapat dijadikan sewa atau upah dalam *ijarah*, pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan objek kontrak, serta kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat, dan jarak.

Terdapat poin yang tidak terpenuhi dalam syarat objek *ijarah* ini, yaitu manfaat harus diketahui secara spesifik dan sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa, spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Sedangkan dalam transaksi *ijarah* pekerjaan/*endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* "GR" ini, tidak ada kepastian waktu *upload* video *endorsement* barang sejak *endorser* melakukan pembayaran sesuai dengan paket jasa yang dipilih atau sejak barang sampai ke tangan *influencer*. Artinya, transaksi *endorsement* tersebut masih terdapat hal yang belum spesifik dan belum dinyatakan dengan jelas, serta berpotensi menimbulkan sengketa. Seharusnya, pihak *influencer* memberikan minimal estimasi/perkiraan waktu kapan video *endorsement* akan diunggah. Karena hal tersebut berpengaruh kepada persiapan *endorser* untuk menyediakan stok barang yang di-*endorse*, agar tidak terjadi kerugian dalam hal persediaan.

Menurut ketentuan tentang *ujrah* atau biaya, dapat berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kuantitas dan/atau kualitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, presentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad. *Ujrah* boleh dibayar secara tunai, bertahap atau angsuran, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai

dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kemudian *ujrah* yang telah disepakati boleh ditinjau ulang atas manfaat yang belum diterima oleh *Musta'jir* sesuai kesepakatan. Artinya, suatu ketika *influencer* belum melaksanakan *rules* yang telah menjadi suatu perjanjian kepada *endorser*, dapat ditinjau kembali terlebih dalam keadaan biaya yang telah diterima terlebih dahulu oleh *influencer*. Terkait dengan ketentuan *ujrah* dalam transaksi *ijarah* pekerjaan/*endorsement* ini, dapat dikatakan telah sesuai dengan hukum atau ketentuan yang ada.

Dari beberapa hal yang perlu diperhatikan, meninjau praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* "GR", dinilai telah sesuai dengan poin ketentuan-ketentuan tersebut. Lebih spesifiknya, tawaran *endorsement* yang diterima oleh "GR" telah dipilah sebelumnya. Tidak setiap tawaran diterima olehnya. Artinya, kemungkinan untuk melanggar larangan yang tercantum dalam Fatwa MUI tersebut cenderung tidak dilakukan. Namun, terkait dengan poin "memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak", menurut analisis penulis, jika ditinjau dari sudut pandang "GR" dengan profesionalitasnya sebagai *influencer* atau seseorang yang memengaruhi, maka pekerjaan yang dilakukan adalah tetap dapat dikatakan sesuai dengan fatwa tersebut.

Mengingat dari sumber yang sama, fatwa MUI menyatakan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *Ajir* harus berupa pekerjaan yang sesuai dengan tujuan akad. Dalam hal ini, *endorser* mencari jasa *influencer* "GR", bertujuan untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, maka harus didukung dengan tampilan yang baik dari *influencer*.

Selain itu, hal ini juga bersifat relatif, artinya setiap orang memiliki sudut pandangnya masing-masing. Misalnya, "GR" *me-review* beberapa produk perawatan wajah. Tentu dalam kontennya akan disampaikan hal-hal yang baik, karena

dalam hal ini “GR” harus memposisikan dirinya seolah mendukung produk tersebut, dengan tujuan untuk membangun opini masyarakat agar ikut percaya dan memakai produk tersebut. Namun, hal ini tidak dapat dikatakan menyalahkan yang benar atau menipu khalayak jika suatu ketika *customer* atau pembeli mendapati hasil dari produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *influencer* “GR”, karena kondisi tubuh setiap orang berbeda-beda, sehingga tidak menutup kemungkinan reaksi yang dihasilkan juga akan berbeda-beda.

Keputusan Komisi Fatwa MUI tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menetapkan bahwa setiap muslim dalam aktivitas bermuamalah baik di kehidupan riil maupun media sosial, 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*). Sebaliknya, setiap muslim yang akan melangsungkan kegiatan muamalah diharamkan untuk: gibah, fitnah, *namimah*, penyebaran permusuhan, *bullying*, ujaran kebencian, permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan, menyebarkan *hoax* dan informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syariat, menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya, mencari informasi tentang aib, gosip, dan kejelekan orang lain atau kelompok, memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak, serta menyebarkan konten yang bersifat pribadi dan tidak patut untuk disebar ke publik ke khalayak.

Dari beberapa hal yang perlu diperhatikan, meninjau praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* “GR”, dinilai telah sesuai dengan poin ketentuan-ketentuan tersebut. Lebih

spesifiknya, tawaran *endorsement* yang diterima oleh “GR” telah dipilah sebelumnya. Tidak setiap tawaran diterima olehnya. Artinya, kemungkinan untuk melanggar larangan yang tercantum dalam Fatwa MUI tersebut cenderung tidak dilakukan. Namun, terkait dengan poin “memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak”, menurut analisis penulis, jika ditinjau dari sudut pandang “GR” dengan profesionalitasnya sebagai *influencer* atau seseorang yang memengaruhi, maka pekerjaan yang dilakukan adalah tetap dapat dikatakan sesuai dengan fatwa tersebut.

Mengingat dari sumber yang sama, fatwa MUI menyatakan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *Ajir* harus berupa pekerjaan yang sesuai dengan tujuan akad. Dalam hal ini, *endorser* mencari jasa *influencer* “GR”, bertujuan untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, maka harus didukung dengan tampilan yang baik dari *influencer*.

Selain itu, hal ini juga bersifat relatif, artinya setiap orang memiliki sudut pandangnya masing-masing. Misalnya, “GR” *me-review* beberapa produk perawatan wajah. Tentu dalam kontennya akan disampaikan hal-hal yang baik, karena dalam hal ini “GR” harus memosisikan dirinya seolah mendukung produk tersebut, dengan tujuan untuk membangun opini masyarakat agar ikut percaya dan memakai produk tersebut. Namun, hal ini tidak dapat dikatakan menyalahkan yang benar atau menipu khalayak jika suatu ketika *customer* atau pembeli mendapati hasil dari produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *influencer* “GR”, karena kondisi tubuh setiap orang berbeda-beda, sehingga tidak menutup kemungkinan reaksi yang dihasilkan juga akan berbeda-beda.

Berbeda lagi jika dipandang dari sudut pandang secara umum, menurut Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017

tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, khususnya poin “memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak”, praktik *endorsement* yang dilakukan *influencer* “GR” kurang sesuai dengan poin dalam fatwa tersebut.

Terkadang banyak merek dalam satu jenis produk yang di-*endorse*, artinya yang dilakukan oleh “GR” hanya sebatas profesionalitas kerja belaka. Kemudian, akibat banyaknya permintaan *endorse*, tidak memungkinkan untuk “GR” terlebih dahulu menggali lebih dalam masing-masing produk yang masuk untuk di-*endorse*. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan oleh *influencer* “GR” hanya sebatas untuk membangun opini masyarakat.

## Penutup

Sistem *endorsement* yang dilakukan oleh “GR” di *tiktok* adalah menyediakan beberapa paket jasa dengan tarif yang berbeda-beda. Setelah *endorser* yakin sepakat dan mengisi format *endorser*, dapat mengirimkan biaya sesuai paket yang dipilih melalui transfer. Kemudian, admin akan mengirimkan alamat untuk pihak *endorser* mengirimkan barang yang akan di-*endorse*. Setelah itu, proses *endorsement* akan dijalankan. Namun, yang menjadi fokus permasalahan adalah tidak adanya kepastian terkait estimasi *upload* video *endorsement* setelah pembayaran dilakukan. Hal ini tidak sesuai dengan poin “manfaat harus diketahui secara spesifik dan sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa, spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya” dalam hukum Islam yang dispesifikasikan di dalam Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000.

*Endorsement* yang dilakukan oleh “GR” yaitu *ijarah* bersifat pekerjaan. Sistem *endorsement* yang dilakukan, dapat

dikatakan sesuai dengan ketentuan hukum Islam secara umum terkait rukun *ijarah*, namun tidak dengan syarat *ijarah* secara spesifik. Sedangkan, menurut pedoman umum dan pedoman pembuatan konten/informasi dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* “GR” selama ini, dinilai kurang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam poin “memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak” dalam fatwa tersebut. terkait verifikasi konten/informasi dengan salah satunya menggunakan upaya *tabayyun* menjadi kewajiban bagi setiap orang yang menerima informasi.

## **Daftar Pustaka**

- Amir Syarifuddin, *Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2003)
- Mieke Komar Kantaatmadja, dkk., *Cyber law Suatu Pengantar*, (Bandung: Elips, 2002),
- Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, (Bandung: PT. Alumni, 2010)
- Wirjono Prodjodikor, *Asas-Asas Hukum Perjanjian*, Cet 10, (Bandung: Bale Bandung, 1986)<sup>1</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000)
- Ajeng Mar’atus Solihah, “Penerapan Akad *Ijarah* pada Pembiayaan Multijasa dalam Perspektif Hukum Islam”, *Az Zaraq’a: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 6. No.1, (Juni, 2014),
- Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijarah*,
- Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *ijarah*.

Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, 4.

Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijarah*) dalam Sistem Perbankan Syariah", *Jurnal Tahkim*, Vol. 14. No. 1, (Juni, 2018)

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijarah*.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN MUI NO: 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijarah*.

Andesni Hirda Putri, "Selebriti *Endorser* sebagai Strategi Pengembangan Promosi pada Ryla Indonesia", (Disertasi—Universitas Padjadjaran, Sumedang, 2017).

Andesni Hirda Putri, "Selebriti *Endorser* sebagai Strategi Pengembangan Promosi pada Ryla Indonesia", (Disertasi—Universitas Padjadjaran, Sumedang, 2017)

Suryadi Kurniawan, "Apa Itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis?" dalam <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>, diakses pada 22 Juni 2021.

"GR", *Wawancara*, Yogyakarta, 23 Juni 2021.

Admin Dotnext, "Jangan Sampai Tertukar! Ini Perbedaan Paid Promote dan Endorsement", dalam <https://dotnextdigital.com/perbedaan-paid-promote-dan-endorsement/>, diakses pada 23 Juni 2021.