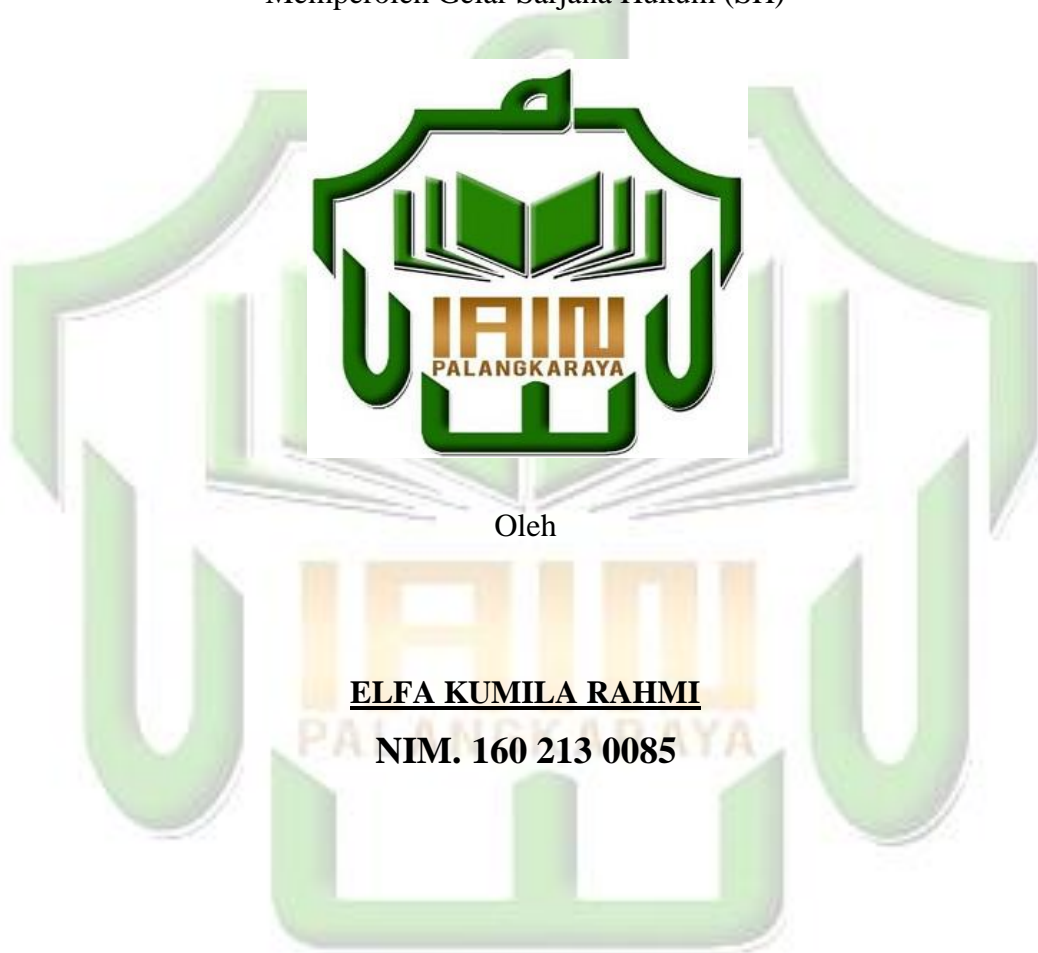


**PERJANJIAN *REVIEW BARANG DALAM ENDORSEMENT*  
DI KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH)



Oleh

**ELFA KUMILA RAHMI**

**NIM. 160 213 0085**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS SYARIAH JURUSAN SYARIAH  
PROGAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 2020 M/ 1442 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERJANJIAN *REVIEW* BARANG DALAM  
*ENDORSEMENT* PERSPEKTIF HUKUM  
EKONOMI SYARIAH DI KOTA PALANGKA  
RAYA

NAMA : ELFA KUMILA RAHMI

NIM : 1602130085

FAKULTAS : SYARIAH

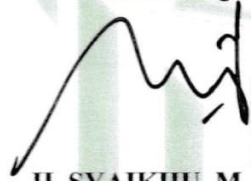
JURUSAN : SYARIAH

PROGRAM STUDI : HUKUM EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

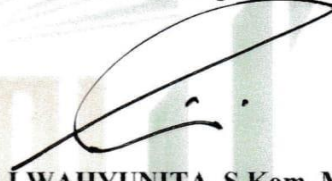
Palangka Raya, September 2020  
Menyetujui:

Pembimbing I



H. SYAIKHU, M. H.I.  
NIP. 19751107 1999031 005

Pembimbing II



LAILI WAHYUNITA, S.Kom, M. Cs.  
NIP. 19881030 2018012 001

Wakil Dekan I  
Bidang Akademik dan Pengembangan  
Lembaga



Drs. SURYA SUKTI, M.A.  
NIP. 19650516 1994021 002

Ketua Jurusan Syariah



MUNIB, M. Ag.  
NIP. 19600709 1990031 002

## NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi  
Sdr. Elfa Kumila Rahmi

Palangka Raya, September 2020

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
IAIN Palangka Raya

di-

Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

NAMA : ELFA KUMILA RAHMI

NIM : 1602130085

JUDUL : PERJANJIAN *REVIEW* BARANG DALAM *ENDORSEMENT*  
PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH DI KOTA  
PALANGKA RAYA

Sudah dapat diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH). Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pembimbing I



**H. SYAIKHU, M. H.I.**  
NIP. 19751107 1999031 005

Pembimbing II



**LAILI WAHYUNITA, S.Kom, M. Cs**  
NIP. 19881030 2018012 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ **PERJANJIAN REVIEW BARANG DALAM ENDORSEMENT DI KOTA PALANGKA RAYA**” oleh **ELFA KUMILA RAHMI** NIM. **1602130085** telah dimunaqasyahkan pada TIM Munaqasyah Skripsi Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya pada :

Hari : Senin

Tanggal : 5 Oktober 2020 M  
18 Safar 1442 H

Palangka Raya, **27** Oktober 2020

Tim Penguji :

1. **Dr. H. Abdul Helim, M. Ag.**

Ketua Sidang/Penguji

2. **Hj. Tri Hidayati, M. H**

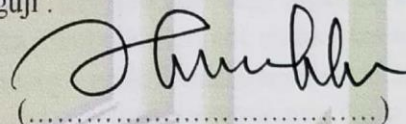
Penguji I

3. **H. Syaikh, M. H.I**

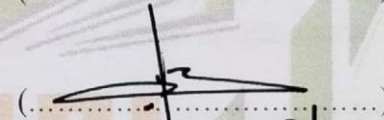
Penguji II

4. **Laili Wahyunita, S. Kom, M. Cs**

Sekretaris Sidang/Penguji



(.....)



(.....)

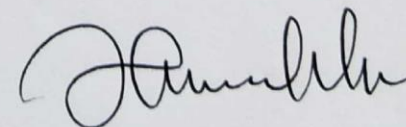


(.....)



(.....)

Dekan Fakultas Syariah



**Dr. H. ABDUL HELIM, M. Ag.**

NIP. 19770413 200312 1 003

# PERJANJIAN *REVIEW* BARANG DALAM *ENDORSEMENT* DI KOTA PALANGKA RAYA

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya perjanjian *review* barang *endorse* yang tidak sesuai dengan kenyataan. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana praktik *endorsement* di kota Palangka Raya dan bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap perjanjian *review* barang dalam *endorsement*. Penelitian empiris ini menggunakan pendekatan historis, pendekatan *uṣhūl fiqh* dan pendekatan *fiqh*. Studi ini menghasilkan bahwa: (1) Praktik *endorsement* di kota Palangka Raya dengan tahapan kontrak penawaran dari *endorser* lalu penyusunan kontrak sesuai dengan kehendak para pihak, serta pasca kontak berkaitan dengan kerugian yang dirasakan konsumen karena adanya perjanjian *review* barang dalam *endorsement* yang dilakukan dengan tidak beritikad baik, dimana tidak transparan dalam penyampaian keterangan produk. (2) Perspektif Hukum Ekonomi Syariah mengenai perjanjian *review* barang dalam *endorsement* ditinjau dari akadnya yaitu tidak tercapai dari segi tujuannya karena tidak sesuai dengan ketentuan *syara'*, maka akadnya menjadi rusak (*fasad*). Dari sisi *maṣlahah*, terdapat kemanfaatan dari adanya praktik *endorsement* akan tetapi ada pula kemudharatan yang ditimbulkan dari perjanjian *review*-nya yaitu adanya kerugian yang dirasakan konsumen, sehingga tidak sesuai dengan *syara'*.

Kata kunci: Perjanjian *review* barang, *endorsement*, Hukum Ekonomi Syariah

# **PRODUCT REVIEW AGREEMENT ENDORSEMENTS IN PALANGKA RAYA CITY**

## **ABSTRACT**

This research was carried out by the existence of an endorsement product review agreement that was not in accordance with reality. The problem formulations are how is the practice of endorsement in the Palangka Raya city and how did the view of Sharia economic law on the review agreement for product in the endorsement? This empirical research used the historical approach, the *uṣhūl fiqh* approach and the *fiqh* approach. This results are: (1) Endorsement practices in the Palangka Raya city with the stages of the bidding contract from the endorser then compiling the contract according to the wishes of the parties, as well as post-contact related to losses felt by consumers due to the goods review agreement in the endorsement which was carried out in bad faith, which was not transparent in the delivery of information product.(2) The perspective of Sharia Economic Law regarding the goods review agreement in the endorsement was viewed from the contract, which is not achieved in terms of its purpose because it is not in accordance with the provisions of *syara'*, then the contract is damaged. From the *maslahah* side, there are benefits from the practice of endorsement, but there are also disadvantages arising from the review agreement, namely the loss felt by consumers, so it is not in accordance with the rules.

Keywords: Product review agreement, endorsement, Islamic Economic Law

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan tidak lupa pula shalawat serta salam selalu tecurahkan kepada keharibaan junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang. Adapun proposal skripsi yang akan dibahas yaitu dengan judul *Perjanjian Review* Barang dalam *Endorsement* Prespektif Hukum Ekonomi Syariah di Kota Palangka Raya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyatakan penghargaan yang setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Yth. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Palangka Raya sebagai penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar, serta terima kasih penulis tuturkan atas segala sarana dan prasarana yang disediakan selama kuliah di IAIN Palangka Raya.
2. Yth. Bapak Dr. H. Abdul Helim, M. Agselaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya atas segala pelayanan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa dinaungan Fakultas Syariah.
3. Yth. Bapak Munib, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Fakultas Syariah.
4. Yth. Bapak H. Syaikhu, M. H.I selaku Pembimbing I serta Dosen Pembimbing Akademik atas semua bimbingan, arahan, saran, dan kesabaran selama proses perkuliahan dan bimbingan.
5. Yth. Ibu Laili Wahyunita, S. Kom, M. Cs selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan sabar mengarahkan, membimbing serta meluangkan waktu dan pikiran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Yth. Seluruh dosen IAIN Palangka Raya terkhusus dosen Fakultas Syariah yang telah membimbing, mengajarkan dan mengamalkan ilmu-ilmunya dengan ikhlas dan sabar.
7. Yth. Seluruh staf Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya yang telah bekerja demi kelancaran penulis selama kuliah.
8. Ibunda dan Ayahanda tercinta, sembah sujud dan ucapan terima kasih yang terdalem penulis, yang tiada henti-hentinya memanjatkan doa untuk memohon keberkahan dan kesuksesan anak-anaknya.
9. Semua teman-teman seperjuangan mahasiswa/i IAIN Palangka Raya, dan khususnya mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Semua pihak yang berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang dimiliki, peneliti menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran melalui penelitian selanjutnya atau ada hal-hal yang perlu dikembangkan dari penelitian ini seiring dengan semakin kompleksitasnya zaman yang terus berkembang. Terlepas dari kekurangan yang dimiliki peneliti berserah diri kepada Allah SWT, semoga yang ditulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya para pembaca. *Āmīn*.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

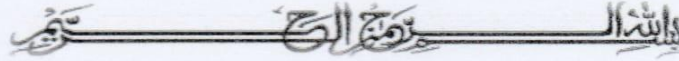
Palangkaraya, 5 Oktober 2020

Penulis,

Elfa Kumila Rahmi  
NIM. 1602130085



## PERNYATAAN ORISINALITAS



Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERJANJIAN REVIEW BARANG DALAM ENDORSEMENT PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH DI KOTA PALANGKA RAYA”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2020

Yang membuat pernyataan,



Elfa Kumila Rahmi  
NIM. 1602130085

## MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil,kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

(Q.S.An-Nisa 4: 29)



## PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ku ini kepada:

*Papah ku tercinta Yuseran*

*Mamah ku tercinta Winarsih*

Terimakasih atas semua perjuangan dan kasih sayang papah dan mamah yang selalu aku rasakan sampai detik ini,serta doa papah dan mamah yang sangat berarti selalu menyertai perjalanan aku dalam menuntut ilmu.Semoga kebahagiaan dunia dan akhirat selalu tercurah untuk papah dan mamah

*Saudari-saudariku  
Ely Yuwinda dan Nurmila Maya Sari*

Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan baik dalam bentuk materil maupun non-materil selama perjuangan aku kuliah.

*Teman-teman seperjuangan  
HES 2016*

Terimakasih untuk semua pengalaman dan kebersamaan yang sangat berharga ini, yang telah berbagi tawa dan duka selama masa perkuliahan.  
Semoga kita semua dalam perlindungan Allah SWT.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti solat, zakat, dan sebagainya,

kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif+Lam

### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

### I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



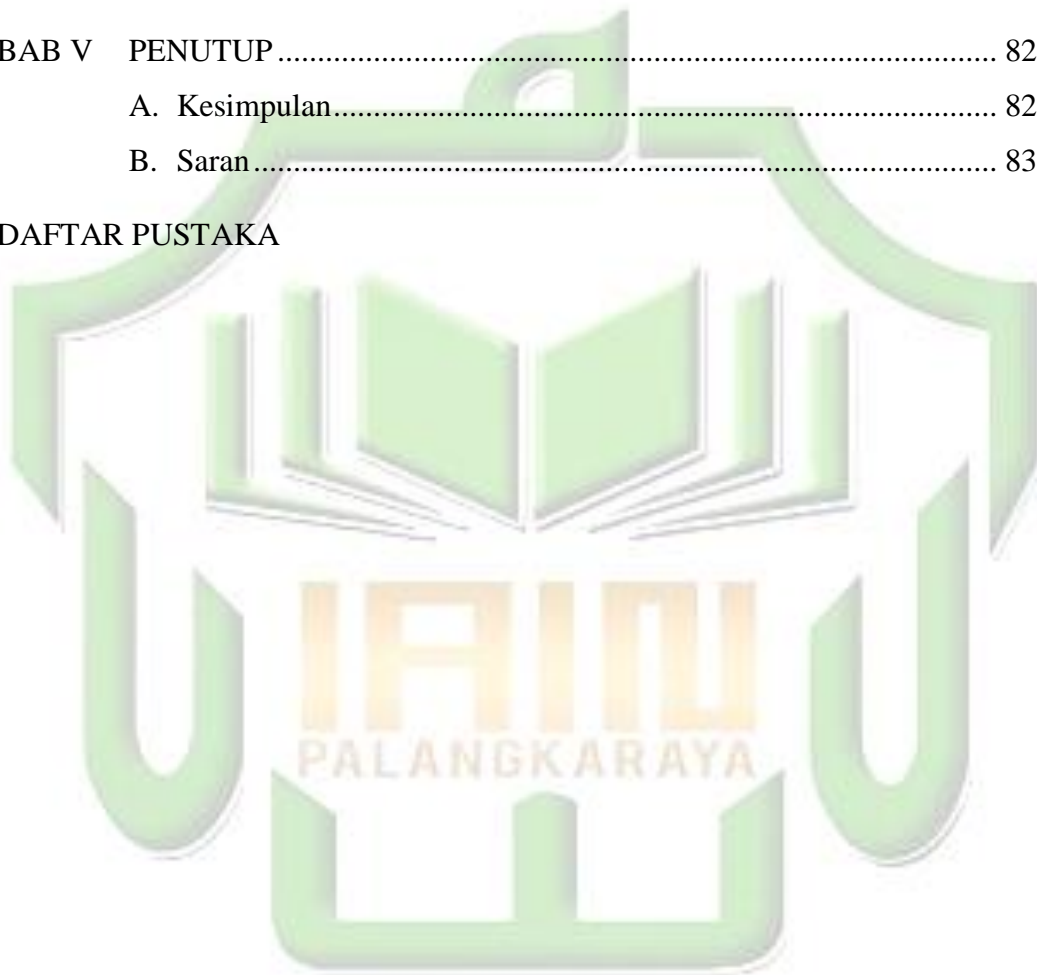


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ix
MOTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR SINGKATAN .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kerangka Teoretik .....	14
C. Deskripsi Teoritik .....	19
1. <i>Endorsement</i> .....	19
a. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	19
b. Dasar Hukum <i>Endorsement</i> .....	20
c. Para Pihak dalam <i>Endorsement</i> .....	22
d. Jenis-Jenis <i>Endorsement</i> .....	23

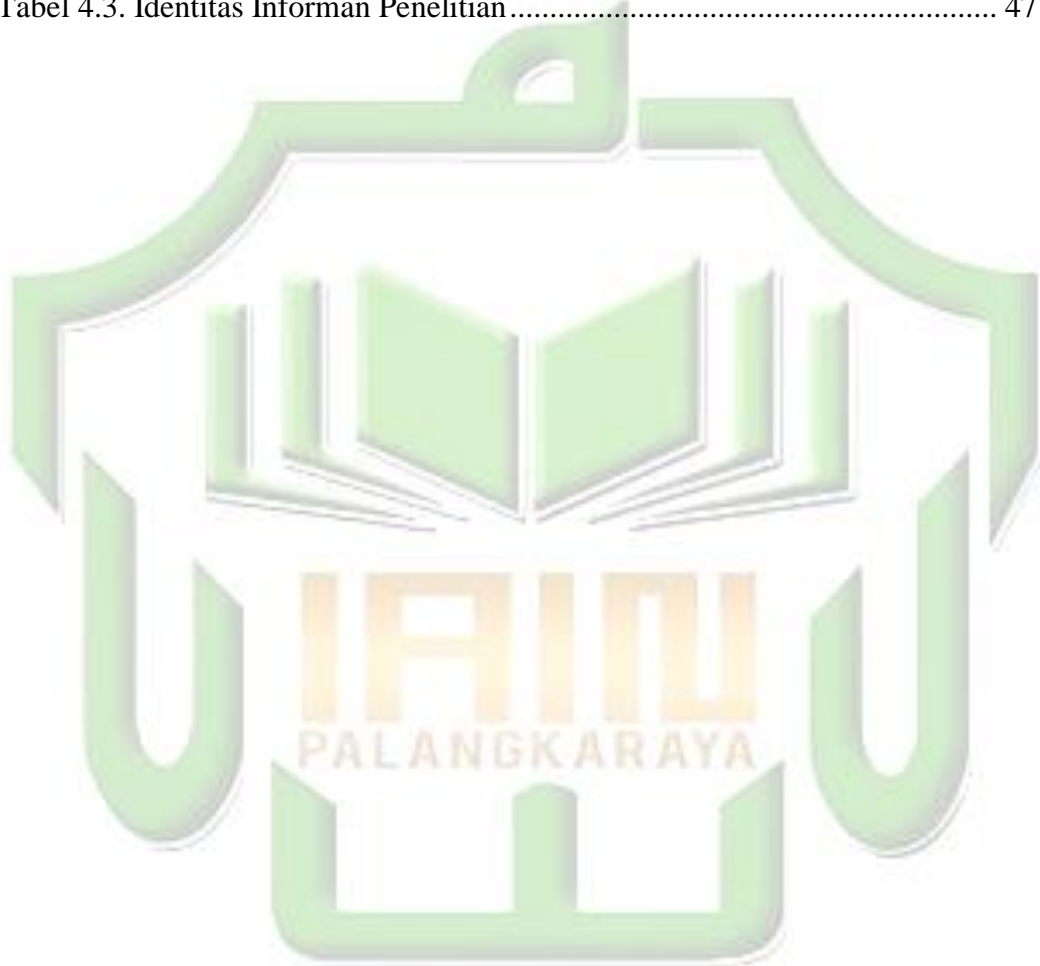
e. Hak dan Kewajiban dalam <i>Endorsement</i> .....	24
f. Mekanisme dalam <i>Endorsement</i> .....	24
2. Penyebab Transaksi yang Dilarang .....	25
a. Haram Zatnya .....	25
b. Haram Selain Zatnya .....	25
c. Tidak Sah Akadnya.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	29
1. Waktu Penelitian.....	29
2. Tempat Penelitian .....	30
B. Jenis Penelitian .....	30
C. Pendekatan Penelitian.....	31
D. Objek dan Teknik Penentuan Subjek Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
1. Wawancara.....	34
2. Observasi .....	34
3. Dokumentasi.....	35
F. Pengabsahan Data.....	36
G. Teknik Pengolahan Data.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum .....	40
1. Sejarah Lokasi Penelitian .....	40
2. Letak Geografis .....	41
3. Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya.....	43
4. Visi dan Misi Kota Palangka Raya .....	44
5. Instagram sebagai Media Pemasaran <i>Online</i> .....	45
6. Gambaran Subjek dan Informan Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian dan Analisis .....	47
1. Perjanjian <i>Review</i> Barang dalam <i>endorsement</i> .....	47

a.	Penawaran dalam Praktik <i>Endorsement</i> .....	49
b.	Penyusunan Kontrak dalam Praktik <i>Endorsement</i> .....	53
c.	Pasca Kontrak dalam Praktik <i>Endorsement</i> .....	57
2.	Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Perjanjian <i>Review</i> Barang dalam <i>Endorsement</i> .....	62
a.	Ditinjau dari Akad .....	62
b.	Ditinjau dari <i>Maşlahah</i> .....	71
BAB V	PENUTUP .....	82
A.	Kesimpulan.....	82
B.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian .....	32
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya .....	45
Tabel 4.2. Identitas Subjek Penelitian.....	47
Tabel 4.3. Identitas Informan Penelitian.....	47



## DAFTAR SINGKATAN

Dkk. : dan kawan-kawan

DM : *Direct Message*

H. : Hijriyah

HR. : Hadis Riwayat

IAIN : Institusi Agama Islam Negeri

M : Masehi

NIM : Nomor Induk Mahasiswa

NIP : Nomor Induk Pegawai

No : Nomor

*Olshop: Online Shop*

SAW : *Ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

SWT : *Subhānahū wa ta‘ālā*

Vol. : Volume



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa ini, sudah tidak dapat dipungkiri lagi bagaimana pengaruhnya bagi masyarakat. Khususnya pengaruhnya dalam bidang ekonomi. Hal tersebut salah satunya ditandai dengan berkembangnya bisnis-bisnis yang berbasis *online* dengan memanfaatkan internet sebagai jalan dalam mempermudah untuk mengembangkan potensi bisnis itu sendiri. Selain didukung dengan perkembangan teknologi. Ada hal yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan bisnis. Salah satunya yaitu strategi marketing atau sistem pemasaran produk kepada masyarakat serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat menunjang penjualan dan mendapatkan keuntungan atau profit yang diinginkan.

Kepuasan konsumen merupakan instrumen penting untuk meraih kesuksesan dalam persaingan.<sup>1</sup> Produsen dituntut melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk. Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup>Freddy Rangkuti, *Swot Balanced Scorecard*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 233.

Semakin dimudahkannya dalam menjalankan bisnis, maka semakin banyak pula pebisnis-pebisnis baru bermunculan. Dari hal tersebut timbulah persaingan yang sangat ketat guna menarik perhatian calon konsumen serta mempertahankan pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan periklanan. Untuk bersaing di era modern ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen. Salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi.

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikianrupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru.

Menurut Gilson & Berkman, pada dasarnya periklanan di sini merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran.<sup>2</sup> Tujuan iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (New Jersey: PT Indeks, 2007), 244-245.

1. Iklan informatif, yaitu dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasif, yaitu iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembeli suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.<sup>3</sup>

Adanya perkembangan teknologi saat ini yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu media sosial. Media sosial di sini menjadi tren baru di kalangan pengusaha, yang mana digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Bukan sekedar mempromosikan produk mereka di media sosial, akan tetapi mencari pendukung produk mereka, yaitu menggunakan *celebrity endorsement* dalam pemasaran.

*Endorsement* sendiri secara harfiah diartikan sebagai suatu dukungan atau saran.<sup>4</sup> *Endorse* yang lazim dipraktikkan adalah meminta dukungan dari para artis untuk mempromosikan sebuah produk. Produk itu biasa diberikan secara gratis kepada artis yang bersedia meng-*endorse*. Timbal baliknya, sang

---

<sup>3</sup>Ibid.

<sup>4</sup> Dian Syah Putri dkk., “Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen Atas Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan”, *Diponegoro Law Journal*, Vol. 8, No. 3 (2019), 1906.



artis mengunggah foto atau video mereka memakai produk tersebut di sosial media.<sup>5</sup>

Dalam *endorsement* di sini para pebisnis pun tidak sembarangan dalam memilih *endorser* untuk ikut serta mempromosikan produk mereka. Akan tetapi para pebisnis memiliki beberapa kriteria yang berkenaan dengan artis. Misalnya bercitra baik, memiliki pengikut media sosial yang banyak, memiliki penggemar yang banyak, dan lain sebagainya. Apabila dilihat dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang *endorser* yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas *endorser* lebih penting dari pada daya tariknya. *Endorser* yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu.

Hal tersebut menganjurkan agar pembuat iklan sebaiknya tidak hanya memilih *endorser* yang cocok dengan produk, tetapi juga memilih *endorser* yang ahli yang dapat memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang didukung. Ditambah lagi peran *endorser* begitu penting, diminati atau tidak suatu produk sangat dipengaruhi oleh *performance endorser*. Maka dari itu para produsen berani membayar mahal *endorser* artis/celebriti, karena artis/celebriti mempunyai nilai jual yang tinggi, dan dikenal banyak orang.<sup>6</sup>

Praktik *endorsement* yang terjadi pada dunia maya atau media sosial yaitu seorang *endorser* mendukung sebuah produk dengan mengunggah foto atau video mengenai produk yang hendak ia promosikan pada akun media

---

<sup>5</sup>Jessica Michhele, "Pengertian *endorse*", [https://m.kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-adalah./](https://m.kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-adalah/), (10 Desember 2019).

<sup>6</sup>Agus Desika Merdekawati, "*Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Sabun Lux (Studi Pada Iklan Televisi Sabun Lux)*" (Skripsi--Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2013),1.

sosialnya dengan imbalan mendapatkan barang tersebut secara gratis dan mendapatkan *fee* atas dukungannya tersebut. Diharapkan *endorser* yang dipilih oleh pebisnis dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan minat beli. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli konsumen adalah suatu tujuan penting yang harus dicapai oleh seorang pebisnis karena itu adalah ujung tombak keberhasilannya suatu produk.

Pada praktik *endorsement* terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya, yaitu terkadang para *endorser* hanya mengungkapkan pujian terhadap barang tersebut, tanpa adanya penjelasan secara mendetail mengenai barang *endorse* tersebut. Terkhusus dalam produk kosmetik yang mana sangat diperlukan penjelasan-penjelasan mengenai barang. Baik dari segi bahan yang digunakan maupun efek samping yang ditimbulkan apabila produk tersebut tidak cocok dipakai oleh konsumen.

Sehubungan dengan informasi produk *endorse* serta minat beli konsumen, perlu dilakukan komunikasi yang baik agar informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran atau promosi haruslah memberikan rangsangan kepada konsumen, sehingga berpengaruh kepada minat beli konsumen.<sup>7</sup> Akan tetapi, dalam penyampaian informasi barang *endorse* harus dengan itikad baik. Informasi tersebut haruslah yang sebenar-benarnya. Tidak hanya bertujuan

---

<sup>7</sup> Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung dan Implikasinya Terhadap Harga*, <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/7707>, (10 Desember 2018).

untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan hak-hak konsumen.<sup>8</sup>

Hasil dari pengamatan sementara, penulis mendapatkan beberapa selebriti instagram di kota Palangka Raya yang membuka jasa *endorse* pada akun media sosialnya. Dalam praktik *endorsement* yang dilakukan, barang yang lazim di-*endorse* ialah produk *fashion* seperti pakaian dan hijab, makanan serta kosmetik. Dalam menjalankan kewajiban sebagai *endorser*, untuk membuat ulasan barang haruslah sesuai dengan apa yang diminta pemilik barang, yang mana mengutamakan poin-poin positif dari barang tersebut dan mengesampingkan hal-hal negatifnya.<sup>9</sup>

Pada kenyataannya berdasarkan pengamatan sementara, terkadang terdapat barang *endorse* yang tidak bagus menurut selebriti instagram tersebut, tetapi karena sudah terjadi kesepakatan mengenai ulasan (*review*) dari barang *endorse*, maka selebriti instagram tersebut tetap harus menjalankan kewajibannya sebagai *endorser*. Di mana dari ulasan tersebut *endorser* tidak memikirkan akibat yang ditimbulkan, serta dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap barang *endorse*. Berdasarkan hasil observasi awal sekaligus wawancara yang peneliti lakukan terhadap saudari ARR, di mana saudari ARR pernah *me-review* barang dengan mengungkapkan hal

---

<sup>8</sup>Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.

<sup>9</sup> *Observasi awal penulis (sebelum penelitian) dengan bertanya dengan endorser ARR.* (Palangka Raya, 8 Februari 2020).

positif dari barang *endorse* dan tidak mengungkapkan kekurangan dari barang tersebut.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai praktik *endorsement* yang terjadi di masyarakat, apakah sudah sesuai menurut pandangan hukum ekonomi syariah. Pembahasan ini peneliti tuangkan dalam sebuah skripsi dengan judul **“Perjanjian *Review* Barang Dalam *Endorsement* Di Kota Palangka Raya.”**

## **B. Rumusan masalah**

Beberapa masalah yang ingin peneliti rumuskan dalam masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *endorsement* di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap perjanjian *review* barang dalam *endorsement*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan dalam penelitian ini (*the goal of the research*) untuk mengetahui gambaran yang sesungguhnya tentang:

1. Praktik *endorsement* di Kota Palangka Raya.
2. Pandangan hukum ekonomi syariah terhadap sistem perjanjian *review* barang dalam *endorsement*.

---

<sup>10</sup>Ibid.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Sebagai suatu karya ilmiah yang dibuat secara sistematis, tentu memiliki manfaat, baik manfaat untuk peneliti khususnya dan manfaat untuk pembaca pada umumnya. Adapun hasil dari penelitian ini paling tidak ada 2 (dua) kegunaan, yakni kegunaan secara teoritis dan secara praktis:

### **1. Kegunaan Teoretis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan kontribusi wawasan intelektual dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam pandangan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement*.
- b. Dapat menjadi titik tolak bagi penelitian selanjutnya, baik bagi penelitian yang berhubungan atau yang lain, sehingga kegiatan penelitian berkesinambungan.
- c. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur Fakultas Syariah bagi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Untuk *endorser* dan pengusaha *online shop* sebagai bahan informasi sehingga dapat memahami mengenai bagaimana status hukum perjajian *review* barang dalam *endorsement* yang terjadi di Kota Palangka Raya.
- b. Untuk dijadikan sebagai salah satu rujukan serta dapat dimanfaatkan oleh para ulama, praktisi hukum, masyarakat umum dan peneliti lain dalam memahami pandangan praktisi dan akademisi hukum Islam

tentang pandangan hukum ekonomi syariah terhadap perjanjian *review* barang dalam *endorsement*.

## **E. Sistematika Penelitian**

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang terdiri dari lima bab. Penempatan setiap bab diatur dalam sistematika yang berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami penelitian ini. Dalam proposal skripsi ini, peneliti akan membahas beberapa masalah yang sistematikanya adalah sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab pendahuluan ini akan diuraikan tentang di Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab Kajian pustaka ini akan diuraikan tentang yang hasil penelitian terdahulu, kerangka teoretik, dan deskripsi teoretik.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data, analisis data.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Analisis**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis yang berisi praktik *endorsement* yang berlaku di masyarakat, pandangan hukum ekonomi

syariah terhadap perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang masalah ini, peneliti mencoba menelaah dan mencari karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Hal ini dilakukan yaitu sebagai titik-tolak bagi peneliti untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian peneliti diantaranya yaitu:

1. Mahmudi Bin Syamsul Arifin 2018, dengan judul “*Endorsement* dalam Prespektif Islam”. Lebih jelasnya hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

“...*Endorsement* dalam perspektif Islam adalah bentuk *mu’amalah* yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, *endorsement* dalam Islam yaitu barang atau produk yang diendorse harus halal, barang atau produk yang *di-endorse* adalah produk asli, seorang *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun, *endorser* harus menutup aurat yaitu menutupi anggota tubuh dari pandangan manusia, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah (demi Allah), transparan dalam mempromosikan suatu produk, tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.”<sup>11</sup>

Perbedaannya dapat dilihat pada fokus penelitian, yaitu Mahmudi berfokus pada pandangan Islam tentang *endorsement*. Sedangkan fokus penelitian penulis yaitu bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap perjanjian *review* barang yang terjadi pada *endorsement* di Kota Palangka Raya.

---

<sup>11</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam” (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Empel, Surabaya, 2018), 80.



2. Alfiyah Nuraini tahun 2015, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kometik Wardah di Kota Semarang.” Lebih jelasnya hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

“...bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Yang ternyata terbukti dalam penelitian bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik Wardah tidak berakibat pada citra merek kosmetik Wardah. Sedangkan secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan citra merek Wardah berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian.”<sup>12</sup>

Perbedaannya dapat di lihat pada fokus penelitian, yaitu Alfiyah Nuraini Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap produk wardah terhadap minat beli konsumen serta berkaitan dengan kualitas dan citra merek. Sedangkan fokus penelitian penulis yaitu bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap perjanjian *review* barang yang terjadi pada *endorsement* di Kota Palangka Raya.

3. Yuliana tahun 2018, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsement pada Klinik Kecantikan”. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Alfiyah Nuraini, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang, (Skripsi--Universitas Negeri Semarang, 2015), 127.

“... saat melakukan kegiatan promosi di media sosial selebgram tidak jujur dalam memberikan ulasan baik lisan maupun tulisan, tidak mengetahui terkait informasi maupun kualitas produk serta tidak memakai produk yang dipromosikan, bahkan selebgram tidak cocok melakukan perawatan dan melakukan testimoni untuk meyakinkan masyarakat/konsumen agar terkait melakukan perawatan di Sumia Clinic.”<sup>13</sup>

fokus penelitian Yuliana adalah pada strategi pemasaran di klinik kecantikan yang menggunakan jasa *endorsement* ditinjau dari hukum Islam, serta tindakan tidak jujur dari *endorser* dalam mempromosikan klinik kecantikan tersebut ditinjau dari hukum Islam. Sedangkan fokus penelitian penulis yaitu bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap perjanjian *review* barang yang tidak transparan pada praktik *endorsement* di Kota Palangka Raya.

4. Lisma Fitri tahun 2019, dengan judul “Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang Secara Syar’i pada *Instagram* Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 ( Studi Kasus di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)”. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

“..... yaitu, menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar’i. Bahwa sudah jelas dalam Fatwa MUI tersebut dilarang menyebarkan materi pornografi dan penulis berpendapat bahwa *endorsement* yang dilakukan kebanyakan selebgram dengan mengiklankan produk yang terlarang secara syar’i tidak diperbolehkan.”<sup>14</sup>

Fokus penelitian ini mengenai produk seperti apa yang dilarang menurut Fata MUI No. 24 Tahun 2017. Sedangkan fokus penelitian

---

<sup>13</sup> Yuliana, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan”, (Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018), 147.

<sup>14</sup> Lisma Fitri, dengan judul “Hukum *Endorsement* Produk Yang Dilarang Secara Syar’i Pada *Instagram* Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 ( Studi Kasus Di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)”,(Skripsi--Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), 61.

penulis yaitu bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap perjanjian *review* barang yang terjadi pada *endorsement* di Kota Palangka Raya.

## B. Kerangka Teoretik

Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu teori akad dan *maṣlahah*. Teori akad digunakan untuk mengkaji masalah perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di kota Palangka Raya. Akad menurut ulama fiqih dalam arti khusus antara lain:

إِتِبَاطُ إِجَابٍ بِقَبُولٍ لِعَلَى وَجْهِ مَشْرُوعٍ يَشْبُتُ أَثَرُهُ فِي مَحَلِّهِ.

Perikatan yang ditetapkan dengan ijab-qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada objeknya.<sup>15</sup>

Menurut hasbi Ash-Shiddieqy, akad merupakan perikatan antara ijab dengan kabul secara yang dibenarkan *syara'* serta menetapkan keridhaan kedua belah pihak.<sup>16</sup> Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum tersebut.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Syamsul Anwar, akad adalah pertemuan ijab dan kabul sebagai pernyataan kehendak dua pihak atau lebih untuk melahirkan suatu akibat hukum pada objeknya.<sup>18</sup> Agar terbentuknya suatu akad yang sah dan mengikat, maka harus terpenuhinya rukun dan syarat akad. Menurut ahli-ahli

---

<sup>15</sup>Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 44.

<sup>16</sup> Hasbi Ash-Ahiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001), 26.

<sup>17</sup> Pasal 20 ayat (1) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

<sup>18</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)* (Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2010), 68.

Islam kontemporer, rukun akad dibagi menjadi empat, yaitu para pihak, pernyataan kehendak, objek akad, dan tujuan akad.<sup>19</sup> Syarat terbentuknya akad, yaitu *tamyiz*, *at-ta'adud* (lebih dari satu pihak), kesepakatan, objek akad dapat diserahkan, objek akad tertentu atau dapat ditentukan, objek akad dapat ditransaksikan, dan tujuan akad tidak bertentangan dengan *syara'*.<sup>20</sup>

Ijab dalam akad adalah penawaran yang diajukan oleh salah satu pihak, dan kabul adalah jawaban persetujuan dari pihak lain yang selanjutnya disebut kesepakatan. Untuk menuju kesepakatan terdapat dua unsur yaitu dengan adanya penawaran dan penerimaan. Penawaran adalah suatu pernyataan kehendak yang pertama muncul dari salah satu pihak untuk melahirkan suatu tindakan hukum. Pernyataan kehendak tersebut dilakukan dengan menawarkan penciptaan tindakan hukum yang diinginkan yang selanjutnya penawaran itu diterima oleh pihak lain lalu terjadilah akad. Penawaran (ijab) disyaratkan harus jelas maksudnya dan isinya harus tegas, serta para pihak juga disyaratkan mendengar atau mengetahui pernyataan kehendak pihak lain, jika tidak maka akad tidak tercipta. Sedangkan penerimaan adalah pernyataan kehendak yang menyetujui penawaran yang dengannya tercipta suatu akad. Sama dengan penawaran, penerimaan (kabul) disyaratkan kejelasan maksud, ketegasan isi dan didengar atau diketahui oleh pihak lain. Isi yang terkandung dalam penerimaan harus sesuai dengan isi

---

<sup>19</sup> A. Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 132.

<sup>20</sup> Mu'adil Faizin, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, (Lampung: Pustaka Warga Press, 2020), 85-86.

penawaran dimana tidak boleh menambah, mengurangi atau mengubah penawaran.<sup>21</sup>

Pernyataan kehendak atau terjadinya pertemuan ijab dan kabul dengan kata lain terjadinya kata sepakat antara kedua belah pihak. Apabila ijab dan kabul telah memenuhi persyaratan, maka terwujudlah perizinan (persetujuan). Akan tetapi, perizinan tidak cukup hanya terwujud atau ada akan tetapi juga wujud atau keberadaannya harus pula sah dan sempurna, yaitu diberikan secara bebas dalam arti terhindar dari cacat. Apabila kehendak tersebut cacat sehingga perizinan yang diberikannya tidak sempurna, maka perjanjian yang dibuat para pihak dapat dibatalkan.<sup>22</sup> Hal tersebut disebut cacat kehendak yang mana meliputi paksaan, penipuan, kekhilafan, atau ketidakseimbangan prestasi.<sup>23</sup>

Tidak terlepas dari tujuan akad (*maudhu' al-'aqd*), dalam hal ini berbeda akad maka berbeda pula tujuan pokok akad.<sup>24</sup> Berkaitan dengan prinsip umum dalam hukum Islam bahwa setiap tindakan hukum haruslah sesuai tujuannya dengan *syara'*. Dalam kaidah hukum Islam terdapat suatu asas yaitu “segala sesuatu dipertimbangkan menurut tujuannya.” Jadi akad yang termaksud dalam tindakan hukum harus pula dilihat dari segi tujuannya. Bilamana tujuannya sah, maka sah pula akadnya jika memenuhi rukun dan syarat yang lain, dan menjadi tidak sah apabila tujuannya tidak sah secara *syara'*.

---

<sup>21</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, 127-132.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 162.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 163.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 96.

Teori *maṣlahah* digunakan untuk menganalisis tujuan perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di kota Palangka Raya dari segi maslahatnya. *Maṣlahah* dalam bahasa adalah seperti *lafazh al-manfa'at* yang berarti manfaat baik secara asal maupun melalui proses, seperti menghasilkan kenikmatan dan faedah, seperti menjauhi kemudharatan. Manfaat yang dimaksud oleh pembuat hukum syara' adalah sifat menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan hartanya untuk mencapai ketertiban nyata antara Pencipta dan makhluk-Nya.<sup>25</sup> Beberapa pendapat para ulama tentang hakikat dan pengertian *Al-maṣlahah*:

1. Al-Ghazali menyatakan bahwa pada awalnya, *maṣlahah* berarti sesuatu yang mendatangkan (keuntungan) serta menjauhkan mudarat (kerusakan) dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara, dengan hakikat:

المُحَافَظَةُ عَلَى مَقْصُودِ الشَّرْعِ.

Memelihara tujuan syara' (dalam menetapkan hukum).

2. Al-Fasi menyatakan *maṣlahah* adalah tujuan akhir yang ingin dicapai oleh syariat dan ragam rahasia dibalik setiap ketetapan dalam syariat Islam tersebut.<sup>26</sup>
3. Al-'Iez ibn 'Abdi as-Salam dalam Kitabnya, *Qawa'id al-Ahkam, maṣlahah* dalam bentuk hakikiya dengan “kesenangan dan kenikmatan.” Sedangkan

---

<sup>25</sup> Juhaya S. Praja, *Ilmu Ushul Fiqih*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), 117.

<sup>26</sup> Saiful Bakhri, “Maslahah Dan Implementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah Sudut Pandang Al-Syatibi”, *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 01, (Februari 2018), 4.

bentuk majazinya adalah “sebab-sebab yang mendatangkan kesenangan dan kenikmatan.”<sup>27</sup>

Menurut Al-Gazali *maṣlahah* terbagi menjadi tiga macam, yaitu *maṣlahah mu’tabarah* yang berarti *maṣlahah* yang dibenarkan oleh dalil tertentu, *maṣlahah mulgah* yang berarti *maṣlahah* yang dibatalkan oleh dalil tertentu, dan *maṣlahah mursalah* yang berarti *maṣlahah* yang tidak ditemukan adanya dalil tertentu yang mengaturnya atau menolaknya.<sup>28</sup>

Perjanjian *review* barang dalam *endorsement* dalam penelitian ini akan dilihat berdasarkan *maṣlahah* ditinjau dari materinya:

1. *Maṣlahah ammah* adalah kemaslahatan umum yang menyangkut kepentingan orang banyak. Kemaslahatan umum ini tidak berarti untuk kepentingan semua orang, tetapi bisa berbentuk kepentingan mayoritas umat. Misalnya ulama memperbolehkan membunuh penyebar bid’ah yang dapat merusak akidah umat karena menyangkut kepentingan orang banyak.
2. *Maṣlahah khassah* adalah kemaslahatan pribadi seperti kemaslahatan yang berkaitan dengan pemutusan perkawinan seseorang yang dinyatakan hilang (*mafqud*).<sup>29</sup>

Penggunaan *maṣlahah* sebagai sumber hukum memiliki tiga syarat yaitu, pertama, kemaslahatan itu haruslah yang hakiki, bukan berdasarkan

---

<sup>27</sup>Muhammad Amin, “Studi Pemikiran Siri Musdah Dan Khoiruddin Nasution Tentang Urgensi Pencatatan Nikah Masuk Dalam Rukun Nikah,” (Skripsi IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2017, 30.

<sup>28</sup>Datu Syaikhu, “Teori Masalah Al-Ghazali”, dalam <https://aliboron.wordpress.com/2010/10/26/teori-maslahah-al-ghazali/> (7 Agustus 2020).

<sup>29</sup>Joko Hadi Purnomo, “Sistem Waralaba Dalam Kaidah Masalah Mursalah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 1, No 2, (Maret 2017), 226.

dugaan. Kedua, kemaslahatan itu harus bersifat umum bukan bersifat individual. Ketiga, kemaslahatan tidak bertentangan dengan *syara'*.<sup>30</sup> Diutamakan kemaslahatan manusia dari sumber hukum lainnya karena pada dasarnya kemaslahatan manusia adalah tujuan di dalam dirinya sendiri. Yang mana memberikan perlindungan terhadapnya (manusia) seharusnya menjadi prinsip hukum tertinggi atau sumber hukum paling kuat.<sup>31</sup>

### C. Deskripsi Teoretik

#### 1. *Endorsement*

##### a. Pengertian *Endorsement*

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk pemasaran suatu produk di sosial media yang mulai dikenal pada tahun 2009. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek yang memanfaatkan selebriti sebagai juru bicara merek serta mendukung merek atau produk tersebut. Dengan segala atribut kepribadian, status sosial, dan kepopuleran selebriti tersebut.<sup>32</sup> Berdasarkan pendapat tersebut dengan kata lain *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan selebriti atau tokoh publik seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylis*, *beauty blogger*, dan lain sebagainya. Mereka merupakan alat pendukung dan penunjang ketertarikan

---

<sup>30</sup> Chaerul Umam, *Ushuk Fiqih 1*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), 137-138.

<sup>31</sup> Imron Rosyadi, "Pemikiran at-Tufi tentang Kemaslahatan, *Suhuf*, Vol. 25, No. 1. Mei 2013, 57.

<sup>32</sup> Saporso dan Dina Lestari, "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, (September 2009), 162.



masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>33</sup>

*Endorsement* di kota Palangka Raya sendiri pada praktiknya sebagai pendukung dan juru bicara produk *endorse*, terkadang tidak memperhatikan kualitas dari produk *endorse*. Sehingga dalam menyampaikan ulasan produk *endorse* hanya berfokus pada ulasan positif. *Endorser* seharusnya sebagai juru bicara produk *endorse* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *endorse* serta kepada selebriti *endorse* sendiri.

#### **b. Dasar Hukum *Endorsement***

Di Indonesia sendiri belum ada hukum khusus yang mengatur tentang *endorsement*. *Endorsement* lahir dari kepentingan manusia yang terus berkembang. Transaksi yang sangat bergantung dengan kemajuan teknologi biasa disebut *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* sebagai wadah interaksi antar manusia secara *online* juga berkaitan dengan hukum perikatan. Hukum perikatan adalah hubungan hukum yang terjadi antara orang satu dengan orang yang lainnya. Dalam perjanjian tersebut timbul hubungan timbal balik dengan adanya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi kedua belah pihak, yang mana disebut akibat hubungan hukum.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, , “Endorsement Dalam Prespektif Islam”,19.

<sup>34</sup> Rustam Magun Pikhulan, *Hukum Perikatan*, (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantra Press, 2019), 4.

Islam sebagai agama yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, sangat fleksibel dalam menanggapi adanya fenomena-fenomena baru, khususnya dalam bidang muamalah. Dapat dilihat pada kaidah fikih muamalah yang pertama yaitu hukum dasar muamalat adalah mubah, kecuali jika ada nash yang shahih, *tsabit*, dan tegas *dalalah*-nya yang melarang serta mengharamkannya.<sup>35</sup> Sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan *endorsement* secara umum dalam pandangan Islam termasuk dalam akad *ijarah*.

Menurut ulama Syafi'iyah, *ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti dan *ijarah* dapat diterjemahkan juga sebagai jual beli jasa (upah-mengupah), yakni mengambil manfaat tenaga manusia, yang ada manfaat dari barang.<sup>36</sup> Dasar hukum *ijarah* pada Al-Qur'an surat Al-Qasas ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”<sup>37</sup>

Ayat di atas berkisah tentang perjalanan Nabi Musa As bertemu dengan putri Nabi Ishaq. Salah seorang putrinya meminta Nabi Musa As untuk disewa tenaganya guna menggembala domba.

---

<sup>35</sup> Yusuf Al-Qardawi, 7 *Kaidah Utama Fikih Muamalat*, terj. Ferdian Hasmand, (Jakarta: Pustaka Al-Kaustar, 2014), 7.

<sup>36</sup> Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah II (Teori dan Praktik)*, (Jawa Tengah: Unisnu Press, 2019), 71-72.

<sup>37</sup> Al-Qasas, 28: 26.

Singkatnya ayat tersebut menggambarkan proses penyewaan jasa seseorang dan bagaimana pembiayaan upah itu dilakukan.<sup>38</sup>

### c. Para Pihak dalam *Endorsement*

Para pihak yang terkait dalam praktik *endorsement* yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Endorser*

*Endorser* adalah seseorang yang berperan sebagai bintang iklan sebuah produk.<sup>39</sup> *Endorser* terlibat dalam proses komunikasi untuk penyampaian pesan pemasaran produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perannya yaitu mendukung sebuah produk. *Endorser* terbagi menjadi tiga macam yaitu:

a) *Celebriy endorser*, *celebrity* adalah tokoh terkenal (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Serta selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.<sup>40</sup>

b) *Typical-person endorser* adalah orang-orang biasa, yang digunakan dalam mengiklankan suatu produk. *Typical-person endorser* juga bisa menjadi pilihan sebagai bintang iklan karena dapat lebih diakrabi oleh konsumen serta dianggap memiliki

---

<sup>38</sup> Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqih Muamalah II (Teori dan Praktik)*, 73.

<sup>39</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, , "Endorsement Dalam Prespektif Islam", 21.

<sup>40</sup> Melisa Setiawaty, "Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi L'oreal *Fall Repair 3x* Terhadap *Brand Image* L'oreal Di Surabaya", *Jurnal e-Komunikasi*, Vol 3. No.1 (2015), 3.

kesamaan dalam gaya hidup, kepribadian, dan lain sebagainya. Jenis *endorser* ini biasa digunakan juga sebagai jasa testimonial produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.<sup>41</sup>

c) *Expert endoser*, adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu.<sup>42</sup>

## 2) Pemilik usaha

Pemilik usaha di sini yaitu sebagai pengguna jasa *endorse*. Pemilik usaha sebagai penyedia produk kebutuhan konsumen menggunakan jasa *endorse* untuk memasarkan produk mereka.

## 3) Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>43</sup>

### d. Jenis-Jenis *Endorsement*

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial jenis-jenis *endorsement* dalam dilihat dari terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1) *Feed* instagram atau postingan *endorser* bersama barang *endorse* dan dilengkapi dengan *review* barang melalui foto atau video di instagram.

---

<sup>41</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsement Dalam Prespektif Islam", 22.

<sup>42</sup> Priyo Dari Mulyo, "Endorser Sebagai *Affirmative Action* Dalam Komunikasi Bisnis", Jurnal Nomosleca, 2016, 5.

<sup>43</sup> Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka (2).

- 2) *Insta story*<sup>44</sup> instagram berupa foto atau video, dengan berjangka waktu tertentu yaitu hanya 24 jam di instagram

**e. Hak dan Kewajiban dalam *Endorsement***

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial hak dan kewajiban dalam *endorsement* mencakup hak dan kewajiban *endorser* dan perusahaan atau *online shop* yaitu:

- 1) Hak dan kewajiban *endorser*
  - a) Mendapatkan upah dari jasa yang diberikannya
  - b) Mengiklankan atau mendukung produk *endorse*
- 2) Hak dan kewajiban perusahaan atau *online shop*
  - a) Produk diiklankan dengan baik oleh *endorser*
  - b) Membayar upah dari jasa yang diterima dari *endorser*

**f. Mekanisme dalam *Endorsement***

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di media sosial, *endorsement* yang dikenal oleh masyarakat sekarang yaitu sebuah dukungan yang dilakukan oleh *celebrity*, orang biasa atau seorang ahli pada sebuah produk. Untuk mekanisme *endorsement* sendiri sering dilakukan dengan perjanjian secara *online*, dengan menggunakan perantara media sosial. Mekanisme *endorsement* yang dilakukan antara pemilik usaha dengan *endorser* yaitu, pemilik usaha mencari *endorser* sebagai perantara promosi produk yang ia jual, menghubungi *endorser* melalui pesan pribadi maupun *link grup endorsement*. Meminta agar

---

<sup>44</sup> *Insta story* adalah sebuah konten singkat yang akan lenyap dalam waktu 24 jam.

*endorser* mempromosikan produknya di akun media sosial *endorser* tersebut, baik berbentuk foto atau video dengan ulasan barang sesuai dengan apa yang diminta pemilik usaha. Selanjutnya *endorser* berhak menerima *fee* atau upah dari jasanya karena telah mempromosikan barang dari pemilik usaha tersebut.

## 2. Penyebab Transaksi yang Dilarang

Faktor-faktor yang membuat sebuah transaksi dilarang, yaitu karena haram zatnya, haram selain zatnya, atau karena tidak sah akadnya.<sup>45</sup> Berikut penjelasan penyebab transaksi yang dilarang sebagai berikut:

### a. Haram Zatnya

Transaksi terlarang karena haram zatnya yaitu dikarenakan objek transaksi yang terlarang, seperti minuman keras, bangkai, daging babi, dan lain sebagainya.

### b. Haram Selain Zatnya

Transaksi terlarang karena haram selain zatnya yaitu transaksi yang melanggar prinsip saling ridha, dan prinsip tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Perbuatan yang melanggar prinsip saling ridha yaitu *tadlīs*. *Tadlīs* (penipuan) terjadi dengan adanya kondisi *unknown to one party* yaitu keadaan yang salah satu pihak yang bertransaksi tidak

---

<sup>45</sup> Sa'adah Yuliana dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), 49.

mengetahui informasi yang diketahui oleh pihak lain, baik tentang kuantitas, kualitas, harga, maupun waktu penyerahan.<sup>46</sup>

Perbuatan yang melanggar prinsip tidak menzalimi dan tidak dizalimi yaitu *gharar*, *ikhtikār*, *bai'najasy*, *riba*, *maysir*, dan *risywah* berikut penjelasannya:

- 1) *Gharar* dapat diartikan sebagai tipuan, ketidakpastian atau bahaya yang dapat menyebabkan kerugian.<sup>47</sup> *Gharar* dapat terjadi dalam empat hal yaitu kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.<sup>48</sup>
- 2) *Ikhtikār* adalah rekayasa pasar dalam *supply*, yang mana seorang produsen atau penjual mengambil keuntungan melebihi keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* (pasokan) agar harga produk yang dijual naik.<sup>49</sup>
- 3) *Bai'Najasy* yaitu berupa rekayasa pasar dalam permintaan, yang mana produsen menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap produknya sehingga harga jualnya naik.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid., 50.

<sup>47</sup> Muhammad Iqbal Fasa dkk., *Eksistensi Bisnis Islam di Era Revolusi Industri 4.0*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 147.

<sup>48</sup> Sa'adah Yuliana dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, 50-51.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 4* (Membahas Persoalan Sosial dan Ekonomi Kekinian, (Jakarta: Republika Penerbit, 2020), 257.

- 4) Riba menurut bahasa berarti tambahan. Tambahan yang diisyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan yang dibenarkan syariah atas perbuatan tersebut.<sup>51</sup>
- 5) *Maysir* atau perjudian adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak untuk menanggung beban pihak yang lain akibat permainan tersebut.<sup>52</sup>
- 6) *Risywah* secara etimologis diartikan sebagai hadiah, komisi, atau suap. *Risywah* menurut bahasa adalah pemberian yang diberikan kepada seseorang agar mendapatkan kepentingan tertentu.<sup>53</sup>

### c. Tidak Sah Akadnya

Suatu transaksi menjadi haram bila transaksi tersebut tidak sah atau tidak lengkap akadnya, atau bila terjadi salah satu atau lebih faktor-faktor berikut ini:

- 1) Rukun dan syarat tidak terpenuhi

Rukun dalam akad adalah sesuatu yang wajib. Menurut ahli-ahli hukum Islam kontemporer rukun yang membentuk akad ada empat, yaitu para pihak, pernyataan kehendak, objek akad, dan tujuan akad.<sup>54</sup> Selain rukun akad, syarat akad haruslah terpenuhi juga agar akad menjadi sah. Apabila rukun sudah terpenuhi, akan

---

<sup>51</sup> Sa'adah Yuliana dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, 51.

<sup>52</sup> *Ibid.*, 52.

<sup>53</sup> Fuad Thohari, *Hadis Ahkam: Kajian Hadis-hadis Hukum Pidana Islam (Hudud, Qishash, dan Ta'zir)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 280.

<sup>54</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, 96.



tetapi syarat tidak terpenuhi, maka rukun menjadi tidak lengkap. Akibatnya transaksi tersebut menjadi fasid atau rusak.<sup>55</sup>

2) Terjadi *ta'alluq*

*Ta'alluq* merupakan keadaan transaksi dengan dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan atau berlakunya akad pertama tergantung pada akad kedua.<sup>56</sup>

3) Terjadi *two in one*

*Two in one* merupakan keadaan suatu transaksi terdapat dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian mengenai akad mana yang akan digunakan. Dua akad seperti ini terjadi apabila semua faktor baik objek, pelaku, jangka waktu adalah sama dan terpenuhi.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Sa'adah Yuliana dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*,

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Ibid.





yang terjadi di masyarakat dengan maksud mengetahui fakta-fakta serta data yang dibutuhkan (*fact-finding*) serta dikaji sesuai dengan hukum yang berlaku.<sup>60</sup> Laporan penelitian atau data yang diperoleh berupa naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan atau memo dan lain sebagainya.<sup>61</sup> Selanjutnya mengidentifikasi masalah (*problem-identification*) berdasarkan data yang telah terkumpul, lalu terakhir penyelesaian masalah (*problem solution*).<sup>62</sup> Jenis penelitian ini dalam kaitannya yaitu mengkaji perjanjian *review* barang dalam *endorsement* berdasarkan hukum Islam.

### C. Pendekatan Penelitian

Didalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan. Dengan adanya pendekatan tersebut penulis akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai isu yang sedang diteliti.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah pendekatan historis, pendekatan *uṣūl fiqh*, dan pendekatan *fiqh*.

Pendekatan historis dilakukan dengan menelaah latar belakang apa yang dipelajari dan perkembangan pengaturan mengenai isu yang dihadapi. Pendekatan historis ini diperlukan manakala peneliti memang ingin mengungkapkan folosofi dan pola pikir yang melahirkan sesuatu yang sedang dipelajari, serta memang mempunyai relevansi dengan masa kini.<sup>64</sup> Dalam

---

15. <sup>60</sup> Bambang waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002),

<sup>61</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 3.

<sup>62</sup> Bambang waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, 16.

<sup>63</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 133.

<sup>64</sup> *Ibid.*, 134-135.

kaitannya yaitu di mana peneliti mengungkap alasan adanya perjanjian *review* dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya. Adapun dengan pendekatan *uṣūl fiqh* peneliti ingin memahami fenomena perjanjian *review* barang dalam *endorsement* berdasarkan kaidah-kaidah. Adapun dengan pendekatan *fiqh* peneliti ingin memahami fenomena perjanjian *review* barang dalam *endorsement* berdasarkan dalil-dalil Al-Qur'an, hadis serta dalam kajian *fiqh* muamalah.

#### D. Objek dan Teknik Penentuan Subjek Penelitian

Objek penelitian sendiri merupakan persoalan yang ingin diteliti. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu sesuai dengan penelitian.<sup>65</sup> Objek penelitian ini adalah perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya perspektif hukum ekonomi syariah. Subjek penelitian yang sering juga disebut dengan istilah informan<sup>66</sup> dalam penelitian ini adalah tiga *endorser* atau *celebrity instagram*, dua pengusaha *online shop* yang melakukan perjanjian *review* barang dalam *endorsement* dan dua orang konsumen.

Pengambilan subjek dalam penelitian ini, menggunakan salah satu jenis dari teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*.<sup>67</sup>

Nasution menulis bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil

---

<sup>65</sup>Ibid, 101.

<sup>66</sup>Subjek penelitian atau biasa disebut informan adalah sebutan bagi sampel dari penelitian kualitatif. sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Lihat: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 128.

<sup>67</sup>Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi semua unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lihat: Ibid.,

sebagian orang-orang yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.<sup>68</sup> Berikut kriteria subjek penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Endorser*
  - a. Beragama Islam.
  - b. Membuka jasa *endorse*.
  - c. Mempunyai banyak pengikut di instagram.
2. Pengusaha *online shop*
  - a. Beragama Islam.
  - b. Pernah menggunakan jasa *endorse*.
  - c. Tidak transparan dalam membuat *review* barang.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menyertakan informan untuk menggali informasi tambahan. Berikut kriteria informan penelitian:

1. Konsumen
2. Beragama Islam.
3. Pernah berbelanja secara *e-commerce*.
4. Pernah menjadi korban *review* barang *endorse* yang tidak jujur.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan agar mempermudah penelitian ini. Karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data yang akurat, karena dilakukan dengan mengumpulkan data dari subjek yang telah disesuaikan dengan penelitian ini. Adapun teknik dan mekanisme pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

---

<sup>68</sup>Nasution, *Research (Penelitian Ilmiah)*, (Bandung: Bumi Aksara, 2004), 98.

## 1. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yaitu teknik wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditentukan peneliti sebelumnya, namun peneliti tetap memberikan kebebasan kepada para subjek untuk memberikan alternatif jawaban lain di luar pedoman wawancara yang sudah ditentukan, atau memberikan kebebasan kepada mereka untuk memberikan jawaban lain secara terbuka.<sup>69</sup> Melalui teknik wawancara ini peneliti melakukan dialog dengan subjek yaitu *endorser*, pemilik barang *endorse* atau pengusaha yang menggunakan jasa *endorsement*, dan konsumen yang pernah merasa dirugikan dari *review endorse* tidak jujur .

## 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan penelitian melalui penggunaan panca indera.<sup>70</sup> Observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur fenomena, tingkah laku atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipan sebagian (*partical participation*) yang merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini hanya mengambil sebagian yang dianggap

---

<sup>69</sup>Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 73

<sup>70</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga Inuversity Press, 2003), 142.

perlu untuk dilakukan pengamatan. Pada bagian tertentu tugas pengumpulan data melalui observasi ini perhatiannya disentralkan pada pokok objeknya.<sup>71</sup> Lexy J. Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif mengklasifikasikan menjadi dua jenis pengamatan yaitu pengamatan berperan serta dan pengamatan tidak tidak berperan serta. Pengamatan berperan serta melakukan dua peranan sekaligus, yaitu sebagai pengamat dan sekaligus menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamatinya. Berdasarkan pendapat di atas, pengamatan yang dilaksanakan peneliti yaitu, tidak berperan serta, sehingga data-data yang diinginkan peneliti didapatkan melalui melihat praktik *endorsement* di media sosial dan wawancara dengan *endorser* mengenai perjanjian *review* barang dalam *endorsement*.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi sendiri adalah sarana pembantu penelitian dalam mengumpulkan data. Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis. Menganalisis isi dokumen dengan cara memeriksa dokument secara sistematis.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (jakarta: Rineka Cipta, 2015), 64.

<sup>72</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 225.



Penggunaan teknik dokumentasi ini juga dapat mempermudah dan melengkapi data-data serta memperkuat data yang telah ada. Teknik dokumentasi yang terdapat penelitian ini antara lain:

- a. Gambaran umum lokasi penelitian;
- b. Biodata para responden dan informan yang dijadikan subjek penelitian;
- c. Gambar barang *endorse*;
- d. Foto-foto penelitian dan hasil wawancara.

#### **F. Teknik Pengabsahan Data**

Pengabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diperoleh relevan dengan yang sesungguhnya teknik tersebut disebut tringulasi. Tringulasi digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai pembanding dari semua sumber data serta mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Patton sebagaimana dikutip oleh Moeleong, keabsahan data dapat dicapai melalui:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi dengan apa yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>73</sup>

Teknik triangulasi yang akan digunakan peneliti untuk mempermudah penelitian ini yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan masing-masing subjek penelitian, yaitu hasil wawancara dengan *endorser* dengan pengusaha *online shop*.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif dari berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

#### **G. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data merupakan proses mengartikan data lapangan yang telah diperoleh baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

Berikut adalah teknik pengolahan data yang digunakan:

1. *Data collection* adalah teknik pengumpulan materi dengan analisis data, yang mana data tersebut didapatkan dari hasil pengumpulan data.<sup>74</sup> Dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Dalam kaitannya peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dari subjek penelitian tentang perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya.
2. *Data reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtisarkan hasil pengumpulan data selengkapnyanya dan memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu maupun tema

---

<sup>73</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 178.

<sup>74</sup> Sugiyono, *Meode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 89.

tertentu.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data *reduction* berupa perjanjian *review* barang dalam *endorsement* perspektif Hukum Ekonomi Syariah, dan dipaparkan apa adanya, maka setelah itu apa yang dianggap tidak pantas atau kurang valid akan dihilangkan atau tidak dimasukkan ke dalam pembahasan.

3. Data *display* atau penyajian data adalah data yang sudah relevan dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutup kekurangannya.<sup>76</sup> Paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan demikian, kaitannya dengan penelitian ini yaitu data yang didapat dari penelitian tentang perjanjian *review* barang dalam *endorsement* perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kota Palangka Raya di paparkan secara ilmiah dan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian.
4. *Conclousions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data dan data *display* sehingga kesimpulan yang didapat tidak menyimpang dari data yang diperoleh.<sup>77</sup> Demikian, kaitannya dengan peneitian ini adalah kesimpulan yang didapat dari studi tentang perjanjian *review* barang dalam *endorsement* perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kota Palangka Raya dengan tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

---

<sup>75</sup> Buhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, 69.

<sup>76</sup>Ibid., 70.

<sup>77</sup>Ibid.

## H. Teknik Analisi Data

Analisis dalam penelitian merupakan bagian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut.

Teknik analisis yang digunakan dalam menjawab persoalan tentang perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya. Dianalisis dengan menggunakan teori akad yang mana berfokus pada pernyataan kehendak dan tujuan dari adanya perjanjian *review* barang dalam *endorsement* yang pada praktiknya dapat merugikan konsumen apabila dilakukan dengan tidak beritikad baik. Selanjutnya masalah tersebut dianalisis juga menggunakan teori *maṣlahah* dan beberapa kaidah fiqh. Hal yang dianalisis yaitu kemaslahatan praktik *endorsement* dengan adanya perjanjian *review* barang yang dapat merugikan konsumen. Dilihat dari materinya serta syarat-syarat *maṣlahah* apakah praktik *endorsement* tersebut sah dan dapat dilakukan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Lokasi Penelitian**

Pembentukan pemerintahan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembar Negara Nomor 1284) berlaku tanggal 23 Mei 1957, dengan Gubernur pertama yaitu RTA Milono. Dalam menetapkan dimana dan apa nama ibukota Provinsi Kalimantan Tengah, Gubernur RTA Milono pada tanggal 23 Januari 1957 membentuk suatu Panitia yang diketuai oleh Mahir Mahar.<sup>78</sup> Atas rekomendasi Panitia, tanggal 18 Mei 1957 Gubernur RTA Milono dalam pidatonya pada upacara adat yang dilakukakan oleh eks GMTPS Sektor B, di lapangan Bukit Ngalangkang Pahandut, mengumumkan nama dan tempat ibukota Provinsi Kalimantan Tengah adalah Palangka Raya.<sup>78</sup> Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tertanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibu Kotanya.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Pemerintah Kota Palangka Raya (BPPEDA), *Evaluasi 50 Tahun Pembangunan Kota Palangka Raya (BAB II)*, (Palangka Raya: t.p., 2007), 2.

<sup>79</sup> Portal Resmi Kota Palangka Raya, <https://palangka-raya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/> (3 Juli 2020).

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor : Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain mempersiapkan Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan.

## **2. Letak Geografis**

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada  $113^{\circ}30'$ - $114^{\circ}07'$  Bujur Timur dan  $1^{\circ}35'$ - $2^{\circ}24'$  Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 Km<sup>2</sup> (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

Sebelah Utara : dengan Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan : dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : dengan Kabupaten Katingan

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-

masing 119,37 Km<sup>2</sup>, 641,51 Km<sup>2</sup>, 387,53 Km<sup>2</sup>, 603,16 Km<sup>2</sup> dan 1.101,95 Km<sup>2</sup>.

- a. Kecamatan Pahandut terdiri dari 6 (enam) kelurahan, yaitu: Kelurahan Pahandut, Kelurahan Panarung, Kelurahan Langkai, Kelurahan Tumbang Rungan, Kelurahan Pahandut Seberang, dan Kelurahan Tanjung Pinang.
- b. Kecamatan Jekan Raya terdiri dari 4 (empat) kelurahan, yaitu: Kelurahan Palangka, Kelurahan Menteng, Kelurahan Bukit Tunggal, dan Kelurahan Petuk Ketimpun.
- c. Kecamatan Sebangau terdiri dari 6 (enam) kelurahan, yaitu: Kelurahan Kereng Bangkirai, Kelurahan Bereng Bengkel, Kelurahan Kalampangan, Kelurahan Sabaru, Kelurahan Danau Tundai, Kelurahan Kameloh Baru.
- d. Kecamatan Bukit Batu terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan, yaitu: Kelurahan Tumbang Tahai, Kelurahan Banturung, Kelurahan Tangkiling, Kelurahan Sei Gohong, Kelurahan Kanarakan, dan Kelurahan Habaring Hurung.
- e. Kecamatan Rakumpit terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan, yaitu: Kelurahan Petuk Bukit, Kelurahan Panjehang, Kelurahan Petuk Barunai, Kelurahan Mungku Baru, Kelurahan Pager, Kelurahan Gaung Baru, dan kelurahan Bukit Sua.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Pemerintah Kota Palangka Raya (BPPEDA), *Evaluasi 50 Tahun Pembangunan Kota Palangka Raya (BAB III)*, (Palangka Raya:t.p., 2007), 2.

### 3. Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya

**Tabel 4.1.**  
**Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan**  
**di Kota Palangka Raya Tahun 2019**

No	Kecamatan	Penduduk (Orang)			
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Total	Rasio Jenis Kelamin
1	Pahandut	45.057	43.674	88.731	103,2
2	Sebangau	10.310	10.199	21.009	109,1
3	Jekan Raya	70.958	69.215	140.173	102,5
4	Bukit Batu	6.713	6.152	12.867	106,0
5	Rakumpit	1.718	1.522	3.240	112,9
<b>Palangka Raya</b>		<b>135.256</b>	<b>130.764</b>	<b>266.020</b>	<b>103,4</b>

Sumber: BPS Kota Palangka Raya<sup>81</sup>

Jumlah penduduk Kota Palangka pada tahun 2019 berdasarkan data diatas adalah 266.020 jiwa, dengan 135.256 jiwa laki-laki dan 130.764 jiwa perempuan. Adapun untuk jumlah penduduk yang berumur 15 tahun ke atas pada tahun 2019 adalah 221.685 orang dengan 142.867 orang termasuk angkatan kerja dan 78.809 orang bukan angkatan kerja (sekolah, mengurus rumah tangga, dan lainnya). Dari jumlah yang termasuk angkatan kerja, ada 134.616 orang bekerja dan 8.260 orang pengangguran. Dengan demikian, tingkat partisipasi angkatan kerja sebesar 64,45% dan tingkat pengangguran sebesar 5,78%.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> BPS Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka Palangka Raya Municipality in Figures 2020*, (Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2020), 40.

<sup>82</sup> Ibid., 43.



#### 4. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

##### a. Visi

Selama periode 2018-2023, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “*Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera Untuk semua*”

##### b. Misi

- 1) Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya *smart environment* (lingkungan cerdas) meliputi pembangunan infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang transformasi.
- 2) Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- 3) Mewujudkan kesejahteraan masyarakat Kota Palangka Raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Portal Resmi Kota Palangka Raya, <https://palangka.raya.go.id/pemerintahan/visi-misi/> (3 Juli 2020)

## 5. Instagram sebagai Media Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan sosial media sebagai medianya. Pemasaran *online* ini adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengusaha sebagai tindakan memasarkan produk atau jasanya agar produk mereka dikenal oleh masyarakat (konsumen). Salah satu sosial media yang sedang digemari saat ini sebagai ajang promosi yaitu instagram. Instagram sendiri merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video.<sup>84</sup>

Berkaitan dengan penelitian peneliti bahwa *endorsement* adalah salah satu bentuk pemasaran *online* yang dilakukan dengan memanfaatkan instagram sebagai medianya. Instagram menjadi aplikasi yang sering digunakan sebagai media promosi yang digunakan *endorser* dikarenakan beberapa fitur yang ditawarkannya yaitu, dapat mengunggah foto atau video, tulisan atau keterangan (*caption*) yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah, komentar, tanda pagar (*hashtags*) fungsinya yaitu mempermudah pengguna dalam mengelompokkan foto atau video, suka (*like*), *explor* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto atau video dari akun populer atau dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang

---

<sup>84</sup> Afiffatus Sholihah, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta), 31.

diikuti oleh pengguna tersebut, instagram *story*, dan *live* instagram atau siaran langsung.<sup>85</sup>

Selain fitur-fitur yang ditawarkan di atas, alasan lainnya yaitu instagram dapat mempercepat waktu promosi. Karena instagram bisa langsung mengunggah foto atau video ke beberapa sosial media lainnya dalam satu waktu bersamaan.<sup>86</sup> Sehingga terlihat bahwa instagram dapat menjangkau market yang lebih besar dalam promosi dibandingkan dengan strategi promosi lain.

## 6. Gambaran Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu merupakan *endorser* dan pengusaha *online shop*, yang pernah melakukan perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya. Tabel 4.2. menjelaskan tentang identitas masing-masing subjek penelitian.

**Tabel 4.2.**  
**Identitas Subjek Penelitian**

No	Nama (Inisial)	Pekerjaan	Alamat	Umur
1.	ARR	Wiraswasta (sebagai <i>endorser</i> )	Jl. Lumba-Lumba II No. 73 C	22 Tahun
2.	BT	Penyanyi (sebagai <i>endorser</i> )	Jl. Melati Km 11	18 Tahun
3.	WAP	Wiraswasta (sebagai <i>endorser</i> )	Jl. Pinus Permai 3 No.1	19 Tahun
4.	B	Pengusaha <i>online shop</i>	Jl. Hiu Putih	21 Tahun

<sup>85</sup> Ibid., 33-35.

<sup>86</sup>Desti Puti Lestari, "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram", *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, 417.

5.	PRW	Pengusaha <i>online shop</i>	Jl. G.Obos XVI	25 Tahun
----	-----	------------------------------	----------------	----------

Informan penelitian ini yaitu konsumen yang pernah merasa dirugikan dari postingan *endorse*. Tabel 4.3. menjelaskan tentang identitas masing-masing informan penelitian.

**Tabel 4.3.**

**Identitas Informan Penelitian**

No	Nama (Inisial)	Pekerjaan	Alamat	Umur
1.	MK	Pelajar	Jl. Kalibata Blok C	17 Tahun
2.	K	Mahasiswa	Jl. Mendawai	21 Tahun

**B. Hasil Penelitian dan Analisis**

**1. Perjanjian *Review* Barang dalam *Endorsement***

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan perkembangan teknologi, yaitu media sosial. Manfaat dari bentuk pemasaran yang satu ini yaitu mempermudah dalam pengenalan barang dengan tujuan mencari kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap barang *endorse*. *Endorse* biasa dilakukan oleh selebriti, *typical-person endorser*, atau *expert endoser*. *Endorsement* dapat terjadi dengan adanya perjanjian antara selebgram dan pemilik usaha yang hendak mempromosikan barangnya. Dalam hal ini pemilik usaha juga tidak sembarangan dalam memilih seorang *endorser*. *Endorser* yang

dipilih, yaitu *endorser* yang dapat memberikah pengaruh atau *feedback* terhadap kelancaran pemasaran pemilik usaha.

Promosi yang dilakukan *endorser* dengan memanfaatkan sosial media instagram tujuannya yaitu, menyampaikan sebuah pesan atau informasi sebuah produk yang sedang *endorser* promosikan. Informasi yang dimaksud yaitu keterangan atau *review* barang *endorse*. Pada praktiknya informasi yang diberikan *endorser* terkadang tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Dari hal tersebut muncul pertanyaan bagaimana perjanjian *review* dilakukan sehingga muncul adanya ketidaksesuaian antara *review* dan keadaan barang yang sebenarnya. Hal ini akan dijelaskan lebih lanjut pada proses perjanjian *endorsement* mengenai perjanjian *review* barang yang terjadi Kota Palangka Raya.

Data pada penelitian ini yang digunakan peneliti dengan mengambil subjek sebanyak 7 orang, terdiri dari 3 orang sebagai *endorser* yaitu ARR, BT, dan WAP, 2 orang sebagai pengusaha *online shop* yakni B dan PRW , dan 2 orang konsumen sebagai informan yaitu MK dan K. Pada penyajian data skripsi ini diawali dengan observasi, dan dilanjutkan dengan wawancara dengan subjek dengan kriteria yang telah ditentukan.

*Endorsement* di Kota Palangka Raya sendiri pada praktiknya dilakukan oleh *typical-person endorser* (orang-orang biasa). Perjanjian *endorsement* yang dilakukan antara *endorser* dan pengusaha yaitu sebagai berikut:

### a. Penawaran dalam Praktik *Endorsement*

Penawaran dalam perjanjian *endorsement* sesuai dengan data yang peneliti dapatkan bahwa *endorser* membuka jasa *endorse* pada akun instagramnya dan pengusaha *online shop* dapat menghubungi *endorser* melalui *direct message* atau *whatsapp* sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh *endorser* pada *instagram story*-nya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* BT:

“Sesuai yang aku tulis di *story* *instagram online shop* bisa menghubungi aku Cuma lewat *direct message*.”<sup>87</sup>

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* WAP:

“*Online shop* biasanya langsung ngehubungin aku lewat *direct message*.”<sup>88</sup>

Hasil wawancara dengan *online shop* B:

“Tergantung *endorser*-nya ada yang cuma bisa di hubingi lewat DM *instagram* atau bisa juga pakai *whatsapp*.”<sup>89</sup>

Hasil wawancara dengan *online shop* PRW:

“Biasanya aku ngehubunginnya lewat DM atau *whatsapp*.”<sup>90</sup>

Selanjutnya peneliti bertanya tentang syarat dan ketentuan mengenai *endorse* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan ARR:

“Minimal 2 barang dan ada *fee* tergantung kategorinya, misalkan, *endorse insta story* 1000 (*review*) dan *endorse feed IG* 2000 (*photo+review*).”<sup>91</sup>

<sup>87</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

<sup>88</sup> WAP, *Wawancara* (Palangka Raya, 23 Juli 2020).

<sup>89</sup> B, *Wawancara* (Palangka Raya, 1 Agustus 2020).

<sup>90</sup> PRW, *Wawancara* (Palangka Raya, 2 Agustus 2020).

<sup>91</sup> ARR, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Juli 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* BT:

“Iya aku buat sendiri, cuma tentang barang apa yang bisa aku terima, jenis *endorse*, *fee* sama materi *review* barang sih, terus untuk jenis *endorse* dari *online shop* lebih sering *insta story*.”<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* WAP:

“Syarat dan ketentuannya aku buat sendiri, tentang jenis *endorse* bisa *feed IG* atau *story IG*, *fee* tergantung jenis *endorse*, terus *review* barang dari *online shop*.”<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *online shop* B:

“Syarat dan ketentuan dari *endorser* langsung, biasanya barang apa yang bisa dia terima, jenis *endorse*, *fee* yang harus aku bayar sama materi *review* barang yang diminta sama *endorser*.”<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *online shop* PRW:

“Dari *endorser* biasanya cuma tentang jenis *endorse*, *fee* sama *review* barang dari aku.”<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* ARR, BT, WAP, dan *online shop* B dan PRW jelas bahwa ketentuan dan syarat *endorse* dibuat oleh *endorser*. Hal tersebut yang disebut penawaran dimana *endorser* menyatakan suatu pernyataan kehendak, yang dengan pernyataan kehendak itu *endorser* menawarkan penciptaan tindakan hukum.<sup>96</sup>

Selanjutnya dilihat dari praktik *endorsement* yang dilakukan oleh ARR, BT, dan WAP sebagai *endorser*, serta B dan PRW sebagai

<sup>92</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

<sup>93</sup> WAP, *Wawancara* (Palangka Raya, 23 Juli 2020).

<sup>94</sup> B, *Wawancara* (Palangka Raya, 1 Agustus 2020).

<sup>95</sup> PRW, *Wawancara* (Palangka Raya), 2 Agustus 2020).

<sup>96</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)*, 127.

*online shop* termasuk dalam kegiatan *e-commerce* atau biasa disebut sebagai perjanjian melalui *online contract*. Pada prinsipnya perjanjian tersebut sama dengan perjanjian pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada media dalam pembuatan kontraknya. Dilihat dari praktik perjanjian yang dilakukan, jenis akad atau perjanjian ini hukumnya mubah atau dibolehkan, sebagaimana kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).<sup>97</sup>

Dalam pernyataan yang dikemukakan oleh ARR, bahwa ada dua jenis *endorse* yang ARR tawarkan. Pertama *endorse insta story* dan *endorse feed* instagram, dari dua (2) jenis *endorse* tersebut memiliki *fee* yang berbeda. *Endorse insta story* memiliki *fee* yang lebih murah daripada *endorse feed* instagram.<sup>98</sup> Tidak berbeda dengan pernyataan BT, hanya saja BT biasa lebih sering melakukan *endorse* dalam bentuk *endorse insta story*.<sup>99</sup> Sedangkan WAP sama halnya dengan ARR yaitu memberikan dua pilihan jenis *endorse* yaitu *endorse insta story* atau *endorse fee* instagram dengan harga yang berbeda pula.<sup>100</sup>

Lanjut dalam wawancara, ARR menyatakan bahwa setelah ada kesepakatan mengenai jenis *endorse* dan *fee* yang sudah ditentukan,

<sup>97</sup> A. A. Miftah dkk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 9.

<sup>98</sup> ARR, *Wawancara* (Palangka Raya, 2 Juli 2020).

<sup>99</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

<sup>100</sup> WAP, *Wawancara* (Palangka Raya, 23 Juli 2020).



*olshop* langsung dapat mengirim barang ke alamat rumah ARR, sedangkan untuk *fee* nya dapat ditransfer atau diberikan secara langsung.<sup>101</sup> Pernyataan yang hampir sama juga diungkapkan BT, bahwa setelah adanya kesepakatan *online shop* dapat langsung mengirim barang dan *fee* dapat dikirimkan bersamaan barang *endorse* atau transfer.<sup>102</sup> WAP juga menyatakan hal serupa yang mana barang dapat langsung dikirim apabila sudah sepakat mengenai pilihan macam *endorse* sedangkan *fee* dapat ditransfer.<sup>103</sup>

Dalam ekonomi islam promosi dikenal dengan istilah *at-tarwij* yang merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan barangnya kepada konsumen dan dengan tujuan agar konsumen tertarik membelinya, dilakukan baik sebelum atau sesudah transaksi.<sup>104</sup>

Kaitannya dengan *endorser* yaitu sebagai seorang yang mendukung serta mempromosikan barang *endorse*, yang mana dianalogikan dengan *dallal*.<sup>105</sup> Para ulama memperbolehkan pekerjaan ini, begitu juga pekerjaan ini sudah dilakukan umat Islam dari masa ke masa dan tidak ada seorang ulama pun yang melarangnya.<sup>106</sup> Dari paparan sebelumnya, dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa, praktik

---

<sup>101</sup> ARR, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Juli 2020).

<sup>102</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

<sup>103</sup> WAP, *Wawancara* (Palangka Raya, 23 Juli 2020).

<sup>104</sup> Tajun Nashr, "Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam," dalam <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>, 8 agustus 2020.

<sup>105</sup> *Dallal* merupakan orang yang berprofesi sebagai penunjuk toko yang menjual barang tertentu di pasar kepada orang yang akan belanja.

<sup>106</sup> Tajun Nashr, "Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam,."

*endorsement* dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (*e-commerce*) dan berisikan kesepakatan jenis *endorse* yang dipilih dengan *fee* yang berbeda dan isi *review* barang. Menurut hemat peneliti, berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas praktik *endorsement* yang dilakukan oleh para pihak secara umum diperbolehkan dalam Islam karena mengandung kemanfaatan di dalamnya.

#### **b. Penyusunan Kontrak dalam Praktik *Endorsement***

Hal penting yang tidak boleh luput dan menjadi ujung tombak dari kesuksesan seorang *endorser* adalah meyakinkan konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia iklankan. Dalam meyakinkan calon konsumen, salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan ulasan atau *review* barang *endorse*. *Review* barang *endorse* ternyata juga merupakan unsur yang dibahas dalam *endorsement*, dimana hal tersebut termasuk dalam penyusunan kontrak dalam praktik *endorsement*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *online shop* B:

“Biasanya aku ngarahin apa-apa aja yang harus di-*review*.”<sup>107</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *online shop* PRW:

“Untuk keterangan barang dari aku biasanya.”<sup>108</sup>

Menurut pernyataan dari B dan PRW selaku penguasa *online shop*, *review* barang biasanya mereka buat sendiri. Menurut pernyataan

<sup>107</sup> B, *Wawancara* (Palangka Raya, 1 Agustus 2020).

<sup>108</sup> PRW, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Agustus 2020).

B, bahwa biasanya B mengarahkan tentang apa saja yang harus dipaparkan oleh *endorser* mengenai barangnya agar menarik perhatian calon konsumen.<sup>109</sup> PRW dalam wawancara juga mengungkapkan hal yang serupa dengan B bahwa ia yang membuat materi *review* barang jualannya.<sup>110</sup>

Selanjutnya Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* ARR:

“Biasanya *olshop* kirim point penting tentang produk, nanti aku yang edit sedikit-sedikit pake bahasa aku.”<sup>111</sup>

“Pernah, aku hanya *review* barang yang positifnya aja, dan kalau *review* kan pasti barangnya aku pake, ketika aku pake misal kerudungnya tembus pandang, kan kelihatan tuh, aku ga akan ngomong kalau bahannya tembus pandang tapi *viewers* liat, jadi harus pinter *viewers* juga pilah pilih.”<sup>112</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* BT:

“*Review* barang dari *olshop*-nya, kadang aku suruh sekalian tulisin aja didetail barang, kadang ada juga *olshop* yang memang terserah aku, aku paling nanya harga sama bahan-bahan pokoknya detail-detailnya.”<sup>113</sup>

“Pernah nerima *review* yang engga sesuai sama barang, harus tetap *review* lah, tapi habis *review* biasa aku *chat olshop*-nya kalau misal memang kurangnya dimana-dimana aja.”<sup>114</sup>

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara *endorser* WAP:

“Biasanya dari *online shop* sudah nyediain *review*-nya. Kalau misalnya dia minta dibikinkan bisa juga.”<sup>115</sup>

<sup>109</sup> B, *Wawancara* (Palangka Raya, 01 Agustus 2020).

<sup>110</sup> PRW, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Agustus 2020).

<sup>111</sup> ARR, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Juli 2020).

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> WAP, *Wawancara* (Palangka Raya, 23 Juli 2020).

“Kadang ada *online shop* yang ngasih konsep terlalu lebay, tapi harus tetep posting, karena harus profesional.”<sup>116</sup>

Sejalan dengan hasil wawancara dengan ARR, ketentuan *review* produk *endorse* biasanya dibuat oleh pihak *online shop*, dengan mengungkapkan poin-poin penting dari produk *endorse* tersebut. Lalu akan diedit lagi menggunakan bahasa yang lebih santai oleh ARR. Sama halnya dengan BT, untuk *review* barang biasanya dari *online shop* langsung, akan tetapi tidak jarang ada *online shop* yang menyerahkan sepenuhnya terkait *review* barang kepada BT. Selanjutnya ungkap WAP mengenai *review* barang tidak berbeda dengan ARR dan BT, yaitu *review* barang biasanya disiapkan oleh *online shop* atau dibuat sendiri oleh WAP sesuai permintaan dari pihak *online shop*.

Menurut peneliti dalam perjanjian *review* barang *endorse* disini ARR, BT, WAP, B, dan PRW terlihat sangat fleksibel. kenapa demikian, karena tidak ada syarat yang mengharuskan bahwa *review* barang sepenuhnya dibuat oleh *online shop* atau mereka sendiri sebagai *endorser* yang membuatnya. Karena dalam pernyataan baik ARR, BT, dan WAP mereka memberi kebebasan baik *review* barang mau dari pihak *online shop* atau *endorser*.

Mengenai *review* barang dalam *endorsement* yang dilakukan, ARR mengungkapkan bahwa ia pernah meng-*endorse* barang yang mana hanya mengungkapkan hal-hal positifnya saja sesuai dengan

---

<sup>116</sup> Ibid.

materi *review* yang disiapkan oleh pihak *online shop*. ARR memberikan salah satu contoh, misalnya kerudungnya bahannya tipis, ARR tidak akan *me-review* bahwa bahannya tipis dan tembus pandang. Akan tetapi ARR menekankan bahwa *viewers*-lah yang harus cerdas. Melihat postingan ARR *viewers* harus pintar-pintar juga pilah-pilah produk *endorse* yang ARR iklankan.<sup>117</sup>

Hal serupa juga diutarakan oleh BT, bahwa BT tetap harus *meng-endorse* barang tersebut meskipun bisa dibilang tidak sesuai dengan *review* yang disiapkan oleh *online shop*. Selanjutnya BT hanya akan memberitahukan kekurangan yang tidak sesuai keadaan barang *endorse* kepada pihak *online shop* dengan harapan tidak melakukan hal tersebut lagi.<sup>118</sup> Sama halnya dengan BT, WAP juga menyatakan bahwa ia tetap harus bersikap profesional dimata rekan kerjanya (*online shop*) dalam *me-review* barang. Terkadang ungkapnya, tidak jarang ada *review* barang *endorse* yang sangat berbeda dan sangat berlebihan dalam memuat pujian. Sehingga sangat berbeda dengan keadaan barang yang diberikan kepadanya.<sup>119</sup>

Berikut pernyataan yang diungkapkan oleh *online shop* B mengenai perbedaan barang dan *review* yang ia buat:

“Aku buat begitu sebenarnya supaya penjualan aku meningkat.”<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> ARR, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Juli 2020).

<sup>118</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

<sup>119</sup> WAP, *Wawancara* (Palangka Raya, 23 Juli 2020).

<sup>120</sup> B, *Wawancara* (Palangka Raya, 01 Agustus 2020).

Selain itu menurut PRW sebagai *online shop* menyatakan bahwa:

“Pernah aku buat *review* beda, tapi cuma untuk barang yang kurang laku saja supaya cepat habis.”<sup>121</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa *online shop* B dalam membuat *review* barang *endorse* pernah mengungkapkan ulasan yang berbeda dengan keadaan barang asli yang ia berikan kepada *endorser*, hal tersebut ia lakukan untuk meningkatkan penjualannya. PRW juga mengungkapkan hal serupa, akan tetapi itu tidak ia lakukan pada setiap barang *endorse*-nya, yang mana hanya barang yang menurutnya kurang laku.

Secara umum penyusunan kontrak yaitu tahap ketika para pihak menuangkan poin-poin yang menjadi kesepakatan dalam sebuah kontrak.<sup>122</sup> Terlihat dalam penjelasan di atas berdasarkan hasil wawancara poin-poin yang dimaksud dalam *endorsement* salah satunya yaitu *review* barang *endorse*.

### c. Pasca Kontrak dalam Praktik *Endorsement*

Setelah terjadinya kesepakatan antara *endorser* dan *online shop*, selanjutnya yang harus dilakukan yaitu pemenuhan hak dan kewajiban dari kedua belah pihak sehingga tidak menimbulkan kerugian dari salah satu pihak terhadap pihak yang lainnya.<sup>123</sup> Dari *endorser* hak yang ia dapatkan yaitu *fee* atas jasa yang ia tawarkan,

<sup>121</sup> PRW, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Agustus 2020).

<sup>122</sup> Frans Satriyo wicaksono, *Panduan Lengkap Membuat Surat-Surat Kontrak*, (Jakarta: Visimedia, 2008), 35.

<sup>123</sup> *Ibid.*, 63.

sedangkan kewajibannya yaitu memposting barang *endorse* di akun sosial medianya. Sedangkan hak yang diterima oleh pihak *online shop* yaitu barang *endorse* miliknya diiklankan atau di promosikan dengan baik oleh *endorser* dan kewajibannya yaitu membayarkan *fee* kepada *endorser* sebagaimana yang sudah disepakati.

Pada tahap pasca kontrak ini yang tidak luput dari pembahasan yaitu apabila terjadinya sengketa dan termasuk juga dalam penyelesaian sengketanya. Sengketa yang berkaitan disini bukan hanya dalam bentuk hak dan kewajiban yang tidak terpenuhi dari salah satu pihak. Akan tetapi akibat yang ditimbulkan dari adanya praktik *endorsement* ini, yaitu berkaitan dengan tanggung jawab atas *review* barang *endorse* yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Dimana yang dirugikan dari adanya perjanjian tersebut yaitu konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua konsumen yang kerap menggunakan transaksi *e-commerce* yaitu beli barang secara *online*. Menurut responden MK:

“Iya sering belanja *online*, sering juga keracunan (tertarik) dari postingan *endorse* selebgram dan kadang ada barang *endorse* yang aku beli berbeda dengan deskripsi yang dijelaskan sama *endorser*.”<sup>124</sup>

Selain itu menurut responden K:

“Aku sering beli barang dari lihat *endorse* selebgram, pernah juga kecewa ternyata pas aku beli barangnya ternyata beda banget sama *review*-nya.”<sup>125</sup>

<sup>124</sup> MK, *Wawancara* (Palangka Raya, 05 Juli 2020).

<sup>125</sup> K, *Wawancara* (Palangka Raya, 10 Juli 2020).

Tanggapan dari pihak *online shop* dan *endorser* mengenai kerugian yang dirasakan oleh konsumen akibat *review* barang *endorse* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan *online shop* B:

“Kalau untuk tanggung jawab sih aku rasa dari akunya.”<sup>126</sup>

Selain itu menurut *online shop* PRW:

“Menurut aku itu harus dari aku, karena tidak pas kalau misalnya aku bebankan ke *endorser*, kan tugas *endorser* cuma promosi.”<sup>127</sup>

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* ARR:

“Aku disini hanya bantu promosikan *olshop*. Masalah rugi atau untung itu semua tergantung *olshop* dan konsumen. Kalau konsumen merasa rugi karena aku yang promosikan, berarti itu hanya ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap barang yang dijual *olshop*. Menurut aku ga bisa juga menyalahkan yang mempromosikan.”<sup>128</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* BT:

“Kalau tanggung jawab itu menurut aku ada di *olshop*, makanya aku pilih-pilih dan lebih hati-hati sekarang, tapi penonton sekarang sudah pintar tau mana yang baik-dan tidak.”<sup>129</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan *endorser* WAP:

“Sebenarnya ga pernah membahas sampai sejauh itu sih, tapi kalau untuk kosmetik ni ya, menurut aku kalau berani promosikan suatu produk berarti harus berani bertanggung jawab juga. Nah untuk meminimalisir hak seperti itu makanya sebelum terima *endorse* itu harus di cari tahu dulu produk itu aman atau tidak.”<sup>130</sup>

<sup>126</sup> B, *Wawancara* (Palangka Raya, 01 Agustus 2020).

<sup>127</sup> PRW, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Agustus 2020).

<sup>128</sup> ARR, *Wawancara* (Palangka Raya, 02 Juli 2020).

<sup>129</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

<sup>130</sup> WAP, *Wawancara* (Palangka Raya, 23 Juli 2020).



Berdasarkan pernyataan di atas menurut pengusaha *online shop* B tanggung jawab setelah perjanjian yang dilakukan dengan *endorser* terkait dengan *review* barang *endorse* apabila menimbulkan kerugian bagi konsumen setelahnya, maka sepenuhnya tanggung jawab ada di pengusaha. Begitu pula dengan pernyataan yang utarakan oleh pengusaha PRW, bahwa *endorser* tidak bertanggung jawab apabila ada menimbulkan kerugian kepada konsumen setelahnya. Karena menurutnya tugas dari *endorser* berakhir apabila sudah melakukan tugasnya, yaitu mempromosikan barangnya.

Selanjutnya menurut ARR sebagai *endorser* dari perjanjian yang biasanya ia lakukan, memang dari pihak *online shop* tidak ada penekanan mengenai tanggung jawab atas kerugian konsumen. Tambahnya masalah rugi atau untung itu semua tergantung *online shop* dan konsumen, menurut ARR bahwa dalam masalah kerugian yang dialami konsumen tidak bisa menyalahkan *endorser*.

*Endorser* BT menyatakan bahwa ia hanya akan berhati-hati dalam memilih produk *endorse*, yang mana menurutnya tanggung jawab itu ada pada *online shop*. BT juga menyatakan bahwa yang harus ditegaskan bahwa penonton (konsumen) yang pintar dalam memilah barang *endorse* yang baik. Sama halnya dengan WAP bahwa tidak adanya pembahasan tentang tanggung jawab setelah terjadinya perjanjian tersebut. Akan tetapi berbeda dengan *endorse* kosmetik,

WAP akan sangat berhati-hati dalam merekomendasikan atau meng-*endorse* karena dampak kerugiannya pada keadaan fisik tubuh.

Menurut peneliti dari pemaparan data di atas bahwa tanggung jawab apabila terjadinya kerugian yang dirasakan konsumen setelah dilakukan *endorsement* tersebut ditanggung oleh pihak *online shop*. Dikarenakan kerugian tersebut muncul dari barang jualan *online shop* dan peran *endorser* pada hakikatnya hanyalah sebagai pendukung sebuah produk. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ...

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.<sup>131</sup>

Berdasarkan firman Allah SWT di atas, jelas bahwa pelaksanaan akad haruslah atas dasar suka sama suka. Keridhaan kedua belah pihaklah yang akan membuat sahnya akad tersebut. Terlihat pada wawancara dengan MK dan K munculnya kekecewaan setelah membeli barang yang mereka lihat pada postingan *endorse*. Berarti harus adanya

---

<sup>131</sup> An-Nisa, 4: 29.

perlindungan mengenai hak konsumen. Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah:<sup>132</sup>

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا أَنْتَ بَايَعْتَ فَعُلْ لَا خِلَابَةَ. ثُمَّ أَنْتَ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتِغَتْهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَ لَيَالٍ فَإِنْ رَضِيتَ فَأَمْسِكْ وَإِنْ سَخِطْتَ فَارْزُدْهَا عَلَيَّ

صَاحِبِهَا. - رواه ابن ماجه

Nabi SAW bersabda: Apabila kamu menjual maka katakanlah dengan jujur dan jangan menipu. Jika kamu membeli sesuatu maka engkau mempunyai hak pilih selama tiga hari, jika kamu rela maka ambillah, tetapi jika tidak maka kembalikan kepada pemiliknya.(HR. Ibnu Majah)

Maksud dari hadist di atas yaitu adanya hak *khiyār*. Hak *khiyār* adalah hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan.<sup>133</sup> Jadi dalam praktik tersebut tanggung jawab atas kerugian yang dirasakan konsumen ada pada *online shop*, sehingga *endorser* seharusnya memperhatikan dan lebih berhati-hati terhadap apa yang akan terjadi selanjutnya apabila *review* barang tidak sesuai dengan kenyataan.

## 2. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Perjanjian *Review* Barang dalam *endorsement*

### a. Ditinjau dari Akad

Dari paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, kelima subjek yaitu ARR, BT, WAP, B, dan PRW dalam perjanjian *review* barang

<sup>132</sup> Rahmat Hidayat, “Buku Ajar Pengantar Fikih Muamalah”, dalam <http://repository.uinsu.ac.id/8440/1/DIKTAT%20FIKIH%20MUAMALAH%20Rahmat%20H.pdf>, 23 Agustus 2020.

<sup>133</sup> Pasal 20 ayat (8) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

dalam *endorsement* menurut hemat peneliti apabila dikaji dengan teori akad secara umum yang berkenaan dengan rukun akad sebagai berikut:

- 1) Para pihak yang membuat akad (*al-'aqidan*) dalam praktik *endorsement* adalah seorang *endorser* dan pengusaha *online shop*.
- 2) Pernyataan kehendak para pihak (*ahigatul-'aqd*), ialah ijab dan kabul. Ijab ialah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad, yang mana hal tersebut dilakukan oleh seorang *endorser*. Berkaitan dengan syarat dan ketentuan yang dibuat oleh *endorser*, baik dalam macam *endorse* yang dipilih yaitu *story instagram* dan/atau *feed instaram* dengan *fee* yang telah ditentukan. Sedangkan kabul ialah perkataan yang keluar dari pihak yang berakad pula, yang diucapkan setelah adanya ijab, qabul ini diucapkan oleh pihak pengusaha atau *online shop*. Di mana pihak *online shop* menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam praktiknya pihak *online shop* diberi peluang untuk menyiapkan *review* barang. Berdasarkan wawancara dengan ARR, BT, dan WAP bahwa pihak *online shop* sering kali membuat *review* yang tidak sesuai dengan kenyataan barang yang dikirimkan kepada *endorser*. Akibatnya *endorser* tetap harus me-*review* barang sesuai kehendak *online shop*. Hal tersebut dikarenakan *endorser* telah dibayar dan tetap harus melaksanakan kewajibannya

sebagai *endorser*. Perjanjian mengenai syarat dan ketentuan tersebut dilakukan secara *online*.<sup>134</sup>

- 3) Objek akad (*mahallul-‘aqd*), barang *endorse* yang biasanya ada pada praktik *endorsement* dapat berupa pada bidang *fashion*, makanan, dan kosmetik.
- 4) Tujuan akad (*maudhu’ al-‘aqd*) dalam praktik *endorsement* ini terutama sebagai sarana promosi barang *endorse* demi menarik konsumen agar meningkatnya penjualan produk *endorse* tersebut.

Jika dilihat dari paparan di atas dalam kaitannya dengan teori akad, terlihat bahwa semua rukun terpenuhi. Yaitu dengan adanya para pihak, pernyataan kehendak, objek, serta tujuan yang melengkapi adanya perjanjian tersebut. Akan tetapi, bila diteliti adanya ketidaksesuaian pada rukun akad yang kedua yaitu pernyataan kehendak dan rukun terakhir yakni tujuan akad.

Pernyataan kehendak pada akad adalah keadaan di mana kedua belah pihak mengutarakan syarat-syarat, ketentuan, dan kehendak dari kedua belah pihak dari adanya perjanjian ini. Dalam pernyataan kehendak (ijab dan kabul) pada hakikatnya *endorser* dan *online shop* saling mengikat dengan tujuan mempertemukan kehendaknya satu sama lain, baik dilakukan secara lisan, tulisan, isyarat, perbuatan, dan

---

<sup>134</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), 47.

lain sebagainya yang dapat mempresentasikan kesepakatan antara kedua belah pihak.<sup>135</sup>

Terlihat dalam praktiknya sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh ARR, BT, dan WAP ketika materi *review* yang telah disiapkan oleh pihak *online shop* tidak sesuai dengan keadaan nyata barang *endorse* mereka menyatakan tetap menjalankan kewajiban sebagai *endorser*. Yaitu dengan memposting barang *endorse* tersebut di *story instagram* maupun di *feed instagram*, dikarenakan tetap harus bersikap profesional dalam menjalankan kewajiban. Dibenarkan bahwa bersikap profesional dengan menjalankan kewajiban adalah suatu keharusan dalam perjanjian, seperti berdasarkan firman Allah SWT surat Al-Isra ayat 34:

...وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

...dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.<sup>136</sup>

Di mana asas dari janji itu mengikat, maka pemenuhan janji oleh seorang *endorser* dengan mendukung barang *endorse* tersebut merupakan suatu kewajiban, karena sudah ada kesepakatan diantara para pihak tersebut.

Berfokus pada makna dalam *review* barang *endorse* yang dibuat oleh *online shop* menurut peneliti adanya maksud menutup-nutupi kekurangan dari barang *endorse*. Hukum Islam menyatakan

<sup>135</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)*, 123.

<sup>136</sup> Al-Isra, 17:34.

bahwa hal tersebut termasuk dalam bentuk *tadlis*.<sup>137</sup> Allah SWT berfirman dalam surat Al-A'raf Ayat 85 yang berbunyi:

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۖ قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلٰهِ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَتْكُم بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُّؤْمِنِينَ

Dan (kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, syu'aib, ia berkata: “hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada tuhan bagimu selain-nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dai Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya, yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman.<sup>138</sup>

Penjelasan surat Al-A'raf ayat 85 di atas, yaitu maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangan, berorientasi pada bagaimana *review* barang memuat kebenaran informasi dari barang *endorsement*. Apabila adanya pihak yang tidak mengetahui sebagian informasi seperti yang dimiliki *online shop* dan *endorser*, maka konsumen sebagai sasaran dari *endorsement* tersebut akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan. Adapun dalam hadist, Rasulullah SAW bersabda:

<sup>137</sup> *Tadlis* adalah salah satu bentuk penipuan dalam berdagang, merupakan bentuk ketidakjujuran seorang pedagang dalam menjalankan usahanya. *Tadlis* ini bisa terjadi dalam empat hal, yakni, kuantitas (jumlah), kualitas (mutu), harga, dan waktu penyerahan.

<sup>138</sup> Al-A'raf, 7: 58.

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - ﷺ - مَرَّ عَلَى صُيْبَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً  
فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ «  
« أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa salam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “apa ini wahai pemilik makanan?” sang pemilik menjawab, “makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.<sup>139</sup>

Jelas bahwa *tadlīs* dilarang dikarenakan maknanya sendiri yaitu menutupi aib barang yang ada pada barang yang ingin ditransaksikan. *Tadlīs* yang dimaksud yaitu dalam kategori kualitas. Secara singkat yaitu adanya ketidak sesuaian antara deskripsi dan keadaan barang yang sebenarnya. Dalam permasalahan *review* barang pun demikian, terlihat bahwa tujuannya yaitu menutupi aib yang ada pada barang *endorse* yang meliputi kualitas.

Terdapat dua kaidah hukum Islam pertama yaitu, “*Penanda untuk sesuatu yang bersifat batin menggantikan suatu yang batin itu*” (*dalil asy-syai’ fi al-umur al-bathinah yaqamu maqamhu*). Maksudnya yaitu keputusan mengenai hal-hal yang bersifat batin diambil berdasarkan penanda yang tampak dan nyata. Kedua, “*Pegangan dalam perjanjian itu adalah maksud dan makna pernyataan, bukan*

<sup>139</sup> HR. Muslim No. 102.



*bunyi dan hurufnya” (al-‘ibratu fi al-‘uqud li al-maqashid wa al-ma’ani la li al-alfadz wa al-mabani).<sup>140</sup>*

*Review* barang dalam *endorsement* yang merupakan pernyataan kehendak dari *online shop* dan dengan persetujuan dari *endorser* membuat adanya perjanjian di antara keduanya. Dalam pernyataan kehendak dibagi menjadi dua yaitu kehendak nyata dan kehendak batin. Kehendak nyata dari kedua belah pihak jelas untuk melakukan perjanjian tersebut dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Akan tetapi menurut peneliti adanya perbedaan kehendak nyata dan kehendak batin yang dialami oleh *endorser*. Berdasarkan pernyataan BT, bahwa BT akan tetap melakukan *endorse* sesuai dengan kehendak dari *online shop*. Akan tetapi setelah itu BT memberi tahu apa saja kekurangan dari barang *endorse* tersebut kepada pihak *online shop* agar dapat melakukan hal tersebut lagi.<sup>141</sup> Dari hal tersebut terlihat bahwa adanya keraguan yang dialami BT dalam meng-*endorse* barang yang tidak sesuai antara *review* dan keadaan sebenarnya.

Dijelaskan bahwa akad dalam hukum Islam adalah pertemuan ijab dan kabul yang merupakan pernyataan eksternal kehendak batin para pihak. Akan tetapi apabila berangkat dari dua kaidah Islam yang disebutkan sebelumnya berarti penafsiran perjanjian mengharuskan memegang rumusan dan ungkapan atau pernyataan akad itu sendiri serta menyimpulkan makna eksplisitnya, bukan mencari suatu makna

---

<sup>140</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)*, 303.

<sup>141</sup> BT, *Wawancara* (Palangka Raya, 20 Juli 2020).

lain dengan alasan mencari apa yang dianggap sebagai kehendak batin yang sesungguhnya dari para pihak.<sup>142</sup>

Dijelaskan pula pada asas kebebasan berakad bahwa setiap orang dapat membuat akad jenis apapun dengan memasukkan kausa apa saja yang dibuat sesuai dengan kepentingannya sejauh tidak berakibat makan harta sesama dengan jalan yang batil.<sup>143</sup> Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...

Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil,...<sup>144</sup>

Secara umum makna dari nas tersebut bahwa makan harta dengan jalan yang batil adalah perbuatan yang bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan.<sup>145</sup> Kausa yang dimasukkan di dalam praktik *endorsement* salah satunya dapat memunculkan akibat yang ada pada makna nas di atas, yaitu dapat merugikan konsumen dari perbuatan *tadlis* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tidak lepas dari rukun akad yang keempat yaitu tujuannya, berdasarkan pendapat sarjana hukum bahwa kausa dalam hukum

<sup>142</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)*, 304.

<sup>143</sup> Ibid, 84.

<sup>144</sup> An-Nisa, 4:29.

<sup>145</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)*, 89.

perjanjian Islam adalah tujuan bersama para pihak.<sup>146</sup> dalam kaidah hukum Islam terdapat suatu asas yaitu “*Segala sesuatu dipertimbangkan menurut tujuannya*”. dari asas tersebut jelas bahwa akad sebagai tindakan hukum harus pula dilihat dari motif atau tujuannya dibuat akad tersebut. Menurut Anwar, apabila kausa tersebut sah, maka perjanjiannya menjadi perjanjian yang sah. Sebaliknya apabila kausa merupakan kausa yang tidak sah, maka perjanjiannya menjadi tidak sah pula.<sup>147</sup>

Perjanjian *review* barang yang dilakukan oleh *endorser* dan *online shop* tujuannya yaitu agar barang *endorse* menarik perhatian konsumen. Akan tetapi seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa motif dari perjanjian *review* barang tersebut yaitu menutup-nutupi kekurangan yang ada pada barang, yang mana dapat mengakibatkan adanya kerugian dari konsumen. Dalam syarat akad yang kedelapan dijelaskan pula bahwa tujuan akad tidak boleh bertentangan dengan syarak. Dengan kata lain apabila tujuannya sudah tidak baik atau mengandung kausa yang tidak sah maka menjadi perjanjian yang tidak sah pula karena dari tujuannya saja sudah rusak.

Dalam buku Anwar, berdasarkan pandangan Ibn al-Qayyim dalil-dalil dan kaidah-kaidah syariah secara keseluruhan mendukung bahwa motif dalam akad diperhitungkan dan menentukan sah atau fasidnya serta halal dan haramnya akad. Jadi jelas bahwa pengaruh

---

<sup>146</sup> Ibid., 223.

<sup>147</sup> Ibid., 226.

motif dalam menentukan sah atau batalnya suatu akad. Ibn al-Qayyim menegaskan bahwa bentuk akad itu tidak dipertimbangkan, yang dipertimbangkan adalah niat dan motifnya.<sup>148</sup>

Akhirnya, berdasarkan penjelasan di atas bahwa perjanjian *review* barang dalam *endorsement* dilihat dari penafsiran perjanjian dapat diterima karena berdasarkan dua kaidah hukum Islam yang telah disebutkan sebelumnya bahwa yang menjadi pegangan dalam perjanjian adalah pernyataan kehendak yang nyata yang disetujui para pihak yaitu *endorser* dan *online shop*. Akan tetapi apabila dilihat dari segi tujuan atau kausa yang bertentangan dengan *syara'* karena adanya perbutan yang dapat bertentangan dengan kepentingan umum. Sehingga menurut peneliti apabila dilihat lagi dari kesepakatan antara *endorser* dan *online shop*, seharusnya adanya penyesuaian lagi dari *endorser* mengenai perjanjian *review* barang *endorse* dengan kenyataan barang yang dikirimkan kepadanya. Jadi berdasarkan pemaparan di atas perjanjian *review* barang dalam *endorsement* dilihat dari kausanya maka akadnya menjadi fasid atau rusak.

#### **b. Ditinjau dari *Maṣlaḥah***

Berdasarkan paparan data sebelumnya, pelaksanaan perjanjian *review* barang dalam *endorsement* secara langsung memberikan dampak baik dalam pemasaran barang, dan peningkatan pembelian barang *endorse*. Dengan kata lain pihak *online shop* merasakan

---

<sup>148</sup>Ibid., 230.

*feedback*<sup>149</sup> dari *review* barang pada penjelasan sebelumnya oleh *endorser*. Akan tetapi, dalam praktiknya terdapat kerugian yang akan berdampak pada konsumen, yang mana barang yang diharapkan konsumen setelah melihat *review* barang dari seorang *endorser* tidak sesuai dengan kenyataan. Selanjutnya berdampak pula kepada kredibilitas dari seorang *endorser*.

Seperti pemaparan dari ARR dan WAP dengan kekhawatiran mereka apabila akan semakin sedikit pula baik dari konsumen yang percaya dengan *endorser* tersebut. Berkurangnya *endorse* karena menurunnya rasa kepercayaan dari konsumen yang membuat *feedback* dari *endorse* tersebut juga menurun juga menjadi dan berdampak pula pada penghasilannya dibidang *endorsement*. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.<sup>150</sup>

Berdasarkan firman Allah di atas, menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan atau amanah merupakan prioritas yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman. Menurut Ustadz Marwan dalam buku *hidayatul Insan bi tafsiril Qur'an*, Allah SWT dalam ayat tersebut

<sup>149</sup> *Feedback*, merupakan umpan balik. Dalam *endorsement* bisa dikatakan sebagai keuntungan yang dirasakan setelah menggunakan jasa dari *endorser*.

<sup>150</sup> Al-Anfal, 8:27.

memerintahkan kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah Allah yang telah diamanahkan kepada mereka berupa mengerjakan perintah dan menjauhi larangan, di mana amanah tersebut sebelumnya ditawarkan kepada langit, bumi, dan gunung namun mereka enggan menerimanya dan khawatir tidak mampu menjalankannya. Lalu manusia merasa mampu memikulnya, maka dipikullah amanah tersebut. Barangsiapa yang menjalankan amanah itu, maka ia berhak mendapatkan pahala yang dari Allah, sebaliknya barangsiapa yang tidak menjalankannya, maka ia berhak memperoleh azab yang keras dan menjadi orang yang mengkhianati Allah dan Rasulnya serta mengkhianati amanahnya.<sup>151</sup>

Seperti pada amanah yang diberikan kepada *endorser* sebagai pekerjaan dalam mendukung sebuah produk yang mana berorientasi mendapatkan kepercayaan konsumen, menjadi tidak berarti apabila dalam postingan *endorse* tersebut mengandung hal-hal yang dilarang. Seperti menutupi aib dari barang *endorse* yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Jelas bahwa amanah merupakan suatu kewajiban yang harus ditunaikan.

Pekerjaan seorang *endorser* sebagai juru bicara sebuah barang, yang mana dalam Islam pun telah ditentukan aturan-aturan mengenai pekerjaan tersebut. Pada hakikatnya dukungan, promosi atau iklan yang ditampilkan seorang *endorser* memang merupakan tindakan

---

<sup>151</sup>Tafsir, "Surat Al-Anfal ayat 27", dalam <https://tafsirweb.com/2893-quran-surat-al-anfal-ayat-27.html>. 13 agustus 2020.

memuji atas suatu barang yang di-endorse-nya. Akan tetapi tetapi hal yang dikemukakan adalah pujian yang benar atau yang tidak mengandung kebohongan di dalamnya, yang mana hal tersebut diperbolehkan.<sup>152</sup>

Dengan demikian bila kita lihat *review* barang dalam *endorsement* bagi para pihak banyak memberikan manfaat yaitu meningkatkan perekonomian para pihak. Dimana *endorser* mendapatkan *fee* dari jasanya, dan pihak *online shop* mendapat *feedback* yakni meningkatnya penjualan. Akan tetapi menurut pandangan peneliti, yang tidak kalah penting yaitu dampak dari perbuatan tersebut, yaitu kerugian yang akan dirasakan oleh konsumen khususnya dan kredibilitas dari *endorser*. Berdasarkan kaidah fikih:

جَلْبُ الْمَصَالِحِ وَدَفْعُ الْمَقَاتِلِ

Meraih kemaslahatan dan menolak kemudharatan.<sup>153</sup>

Bila dilihat dari *review* barang dalam *endorsement* berdasarkan pemaparan di atas, bahwa akad yang dilaksanakan oleh *endorser* dan *online shop* benarlah memuat adanya *maṣlahah* di dalamnya. Akan tetapi akibat hukum dari pelaksanaan perjanjian yang demikian apabila dilihat dari sisi lain memiliki kepentingan yang lebih besar atau kemaslahatan yang lebih besar yang seharusnya diprioritaskan.

<sup>152</sup> Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 123.

<sup>153</sup> A. Dzajuli, *Kaidah-Kaidah Fikih (Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis)*, (Jakarta: Prenada Group, 2019), 8.

Seperti prinsip umum muamalah yaitu berta'awun, dalam Al-Qur'an dijelaskan, *ta'awanum 'alal birri wattaqwa*<sup>154</sup> artinya, “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa” maksudnya adalah bekerja sama dalam rangka ketaqwaan dan kebajikan tanpa melanggar prinsip umum kemanusiaan dan nilai-nilai samawi.<sup>155</sup> Apabila dalam menjalankan kegiatan bermuamalah hendaklah sesuai dengan aturan syara' yang mana tidak melanggar hak-hak orang lain, harus dengan itikad baik, dan tidak melanggar etika bermuamalah. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.<sup>156</sup>

Semua bentuk kerjasama pada hakikatnya yaitu bersifat tolong-menolong dalam hal kebaikan. Begitu pula dalam praktik *endorsement* yang mana awal dari bentuk kerjasama tersebut atas dasar saling tolong-menolong. Dilihat dari *feedback* yang diterima oleh *online shop*, *fee* yang didapatkan oleh *endorser*, dan termasuk informasi yang berkenaan tentang kebutuhan konsumen yang mana dipromosikan oleh seorang *endorser*.

<sup>154</sup> Al-Maidah, 5: 2.

<sup>155</sup> Samawi merupakan agama yang bersumberkan wahyu tuhan, dalam konteksnya pembahasan yaitu agama yang di bawa oleh perantara Nabi Muhammad yakni agama Islam.

<sup>156</sup> Al-Maidah, 5 : 2.



Para ulama fiqh membagi *maṣlaḥah* berdasarkan kandungannya menjadi dua yaitu *maṣlaḥah ‘ammah* dan *maṣlaḥah khashshah*.<sup>157</sup>

- 1) *Maṣlaḥah ‘ammah* adalah bentuk kemaslahatan umum yang menyangkut kepentingan orang banyak. Kaitannya dengan perjanjian *review* barang *endorse* dalam *endorsement* yang telah dipaparkan sebelumnya, kepentingan umum yang dimaksud ialah hak-hak konsumen dari postingan barang *endorse*. Akan adanya kerugian yang dirasakan konsumen yaitu mengenai kebenaran informasi mengenai deskripsi barang *endorse* yang ternyata tidak sesuai dengan aslinya.
- 2) *Maṣlaḥah khashshah* adalah kemaslahatan yang berkaitan dengan kepentingan pribadi. Kepentingan kedua belah pihaklah yang menjadi *maṣlaḥah khashshah*. *Feedback* yang dirasakan oleh *online shop* dan *fee* yang diterima oleh *endorser*.

Apabila dilihat dari penjelasan di atas pada adanya kemafsadatan yang ditimbulkan oleh kepentingan pribadi dari perjanjian *review* barang dalam *endorsement*. Karena adanya kepentingan-kepentingan lain yang merasa dirugikan, yaitu hak-hak konsumen dalam menerima formasi yang jujur dari *review* barang *endorse* oleh seorang *endorser*. Sebagaimana dijelaskan pada firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 42:

---

<sup>157</sup> Imron Rosyadi dan Muhammad Muinudinillah Basri, *Ushul Fikih Hukum Ekonomi Syariah*, (Muhammadiyah University Press: 2020), 152.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبُطْلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedangkan kamu mengetahuinya.<sup>158</sup>

Jelas bahwa informasi haruslah yang tidak menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui masyarakat dan tidak mencampur adukkan antara berita benar dengan berita yang salah.

Berdasarkan pandangan *syara'*, *maṣlahah* dibagi menjadi tiga, sebagai berikut:

- 1) *Maṣlahah mu'tabarah*, yaitu *maṣlahah* yang diperhitungkan oleh *syāri'*, maksudnya ada petunjuk dari *syāri'* baik langsung maupun tidak langsung yang memberikan petunjuk adanya *maṣlahah* yang menjadi alasan dalam menetapkan hukum.<sup>159</sup>
- 2) *Maṣlahah mulgāh* yaitu *maṣlahah* yang ditolak, maksudnya *maṣlahah* yang dianggap baik oleh akal, tetapi tidak diperhatikan oleh *syara'* dan ada petunjuk *syara'* yang menolaknya.<sup>160</sup>
- 3) *Maṣlahah mursalah* yaitu apa yang dipandang baik oleh akal, sejalan dengan tujuan *syara'* dalam menetapkan hukum, akan tetapi tidak ada petunjuk *syara'* yang mendukungnya dan tidak ada pula petunjuk *syara'* yang menolaknya.<sup>161</sup>

Jika dilihat dari praktik *endorsement* dengan kausa perjanjian *review* barang dikaitkan dengan ketiga *maṣlahah* diatas, maka

<sup>158</sup> Al-Baqarah, 2: 42.

<sup>159</sup> Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh Jilid 2*, (Jakarta: Kencana, 2009) 351.

<sup>160</sup> Abd. Rahman Dahlan, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Amzah, 2011), 316.

<sup>161</sup> Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh Jilid 2*, 354.

perjanjian *review* barang yang dilakukan oleh *online shop* dan *endorser* termasuk dalam *maṣlahah mulgāh*. Alasan mengapa termasuk *maṣlahah mulgāh* adalah dari akibat yang ditimbulkan dari *review* barang *endorse*. Akibatnya yaitu pada hak-hak konsumen yang tidak diindahkan, di mana konsumen merasa dirugikan atas *review* yang dijelaskan oleh *endorser* yang ternyata tidak sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya. Apabila dilihat dari alasan yang dikemukakan oleh *online shop* dan *endorser* mengenai praktik *endorsement* yang kerap mereka lakukan sudah mencakup makna kemaslahatan. Akan tetapi dengan adanya perjanjian *review* barang tersebut membuat praktik *endorsement* tersebut tidak sesuai dengan makna *maṣlahah* yang sebenarnya dan termasuk ke dalam *maṣlahah mulgāh*.

Mengkaji perjanjian *review* barang dalam *endorsement* berdasarkan syarat-syarat *maṣlahah* dengan tujuan melihat apakah kemaslahatan yang ada pada perjanjian tersebut diperbolehkan atau tidak. Berikut syarat-syarat *maṣlahah*:<sup>162</sup>

- 1) *Maṣlahah* itu harus hakikat, bukan sekedar dugaan

Syarat berikut menunjukkan bahwa *maṣlahah* haruslah benar-benar dapat membawa kemanfaatan untuk dapat menolak kemudaratan. Adapun dugaan semata-mata dalam pembentukan

---

<sup>162</sup> Chaerul Umam, *Ushul Fiqih I*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), 137-138.

hukum tersebut mendatangkan manfaat tanpa pertimbangan di antara kepentingan yang harus diprioritaskan.

Perjanjian *review* barang dalam *endorsement* sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya mengandung manfaat yang jelas bagi kedua belah pihak. Yaitu adanya *feedback* yang dirasakan oleh *online shop* dengan meningkatnya penjualan, *fee* yang diterima oleh *endorser* sebagai tambahan penghasilan. Dari manfaat hal yang telah disebutkan pada intinya yaitu sebagai bentuk meningkatkan perekonomian. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan menurut peneliti adalah aspek lain sebagai bahan pertimbangan apakah kemaslahatan yang disebutkan di atas dapat diterima.

2) *Maşlahah* itu harus bersifat umum dan menyeluruh

*Maşlahah* yang bersifat umum merupakan kemaslahatan yang bukan hanya dirasakan perorangan sehingga kemaslahatan tersebut memberikan manfaat. Dengan kata lain menghindari mudarat bagi semua orang dan bukan untuk kebaikan segelintir orang atau sekelompok kecil. Kerugian yang dirasakan oleh konsumen akibat dari *review* barang *endorse* yang tidak jujur, merupakan suatu bentuk hak yang seharusnya diterima adalah kebenaran dari *review* barang dengan barang asli. Dan juga akibat dari hal tersebut menurunnya kredibilitas seorang *endorser*, serta pihak *online shop* juga mendapatkan akibatnya yaitu persepsi konsumen bahwa mereka menjual barang yang tidak sesuai dengan

*review*. Sehingga perjanjian *review* barang dalam *endorsement* tersebut terlihat hanya memikirkan kemaslahatan bagi para pihak, tetapi tidak memikirkan akibatnya yang mana akan berdampak kepada konsumen dan para pihak secara tidak langsung.

3) *Maṣlahah* harus sesuai dengan *syara'*

Di mana mewujudkan kemaslahatan bagi manusia dan tidak bertentangan dengan dalil *syara'* yang terdapat pada Al-Qur'an, sunnah maupun ijma. Dalam sistem *endorsement* yang memuat perjanjian *review* dengan maksud menutup-nutupi kekurangan barang *endorse* tersebut menggambarkan perilaku *tadlīs* yang mana telah dipaparkan sebelumnya. Di mana *tadlīs* merupakan perbuatan yang dilarang dalam kegiatan bermuamalah, sehingga akad *endorsement* ini jelas tidak sesuai dengan *syara'*.

Akhirnya berdasarkan penjelasan di atas mengenai kemaslahatan dari perjanjian *review* barang dalam *endorsement* pada tujuan awalnya memenuhi makna dari kemaslahatan. Karena saling menguntungkan baik untuk pihak *endorser* juga *online shop* dan konsumen dengan adanya tambahan informasi yang disampaikan *endorser*. Akan tetapi, karena adanya tindakan sengaja menyembunyikan sisi negatif dari barang *endorse* dengan tujuan agar barang *endorse* menarik perhatian konsumen, tidak memenuhi syarat-syarat *maṣlahah*. Kepentingan umum juga dipandang sebagai dasar hukum dalam syariah.<sup>163</sup> Kepentingan konsumen merupakan

---

<sup>163</sup> Ibid.

kepentingan umum yang tidak dapat diacuhkan, sehingga dari sisi *masalah* perjanjian tersebut tidak sah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik *endorsement* di Kota Palangka Raya yang dilakukan antara *endorser* dan pengusaha *online shop* yaitu *pertama*, selebgram membuka jasa *endorse* dengan menetapkan syarat dan ketentuan lalu pihak *online shop* menghubungi *endorser* dan melakukan kesepakatan. Perjanjian *review* barang dalam *endorsement* menjadi salah satu kausa dalam praktik *endorsement*. Perjanjian *review* barang dalam *endorsement* pada praktiknya dilakukan dengan tidak beritikad baik, di mana tidak transparan dalam penyampaian keterangan produk.
2. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya ini ditinjau dari akadnya, bahwa tujuan atau kausa tersebut tidak sesuai dengan syara' karena adanya perbutan yang dapat bertentangan dengan kepentingan umum (konsumen), maka akadnya menjadi rusak. Dalam segi *maṣlahah*, perjanjian *review* dalam *endorsement* terdapat tindakan sengaja menyembunyikan sisi negatif dari barang *endorse* dengan tujuan agar barang *endorse* menarik perhatian konsumen, tidak memenuhi syarat-syarat *maṣlahah* dan termasuk dalam *maṣlahah mulgāh* yaitu *maṣlahah*

yang ditolak. Kepentingan umum (*maṣlahah 'ammah*) juga dipandang sebagai dasar hukum dalam syariah. Kepentingan konsumen yang merupakan kepentingan umum yang tidak dapat diacuhkan, sehingga dari sisi *maṣlahah* perjanjian tersebut tidak sah.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian terkait perjanjian *review* barang dalam *endorsement* di Kota Palangka Raya mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada *endorser* dalam melakukan pekerjaan mendukung atau mempromosikan barang maupun jasa hendaknya berhati-hati dalam memilih barang *endorse*, jujur dalam *me-review* barang *endorse*, serta memperbaiki syarat dan ketentuan dalam praktik *endorsement*.
2. Kepada pengusaha *online shop* hendaknya lebih transparan dalam menyiapkan materi *review* barang jualannya. Agar perjanjian *endorsement* yang dilakukan tetap mengandung kemaslahatan dari segi manapun, baik bagi *endorser*, pengusaha, serta konsumen yang menjadi tujuan utama dalam praktik *endorsement* tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku dan E-Book

- Alimin, Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Al-Qardawi, Yusuf, *7 Kaidah Utama Fikih Muamalat*, terj. Ferdian Hasmand, Jakarta: Pustaka Al-Kaustar, 2014.
- Amirrudin, *Pengantar Metodologi Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2010.
- Ash-Ahiddieqy, Hasbi, *Pengantar Fiqh Muamalah*. Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001.
- BPS Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka Palangka Raya Municipality in Figures 2020* , (Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2020.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga Inuversity Press, 2003.
- Dahlan, Abd. Rahman, *UshulFiqh*, Jakarta: Amzah, 2011.
- Dzajuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih (Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis)*, Jakarta: Kencana, 2019.
- Faizin, Mu'adil, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, Lampung: Pustaka Warga Press, 2020.
- Fasa, Muhammad Iqbal dkk., *Eksistensi Bisnis Islam di Era Revolusi Industri 4.0*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*.New Jersey: PT Indeks, 2007.
- Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Marzuki, Peter Mahmud, *Penelitian Hukum*. Jakarta: Prenamedia Group, 2005.

- Miftah , A. A. dkk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Ramaja Rosdakarya Offset, 2002.
- Nasution, *Research (Penelitian Ilmiah)*. Bandung: Bumi Aksara, 2004.
- Pemerintah Kota Palangka Raya (BPPEDA), *Evaluasi 50 Tahun Pembangunan Kota Palangka Raya (BAB II)*, Palangka Raya: t.p, 2007.
- Pemerintah Kota Palangka Raya (BPPEDA), *Evaluasi 50 Tahun Pembangunan Kota Palangka Raya (BAB III)*, Palangka Raya: t.p, 2007.
- Pikahulan, Rustam Magun, *Hukum Perikatan*, Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019.
- Praja, Juhaya S., *Ilmu Ushul Fiqih*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015.
- Rangkuti, Freddy, *Swot Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Rosyadi, Imron dan Muhammad Muinudinillah Basri, *Ushul Fikih Hukum Ekonomi Syariah*, Muhammadiyah University Press: 2020.
- Sa'diyah, Mahmudatus, *Fiqh Muamalah II (Teori dan Praktik)*. Jawa Tengah: Unisnu Press, 2019.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sahroni, Oni, *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 4 (Membahas Persoalan Sosial dan Ekonomi Kekinian)*, Jakarta: Republika Penerbit, 2020.
- Subagyo, P. Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syafe'i, Rachmat, *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV Pustakan Setia, 2001.
- Syarifuddin, Amir, *Ushul Fiqh Jilid 2*, Jakarta: Kencana, 2009.

Tim. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

Umam, Chaerul, *Ushuk Fiqih 1*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2000.

Waluyo, Bambang, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika, 2002.

Wangsawidjaja, A. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Wicaksono, Frans Satriyo, *Panduan Lengkap Membuat Surat-Surat Kontrak*, (Jakarta: Visimedia, 2008.

Yuliana dkk., Sa'adah, *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017.

#### **B. Jurnal, Tesis, dan Skripsi**

Amin, Muhammad. "Studi Pemikiran Siri Musdah Dan Khoiruddin Nasution Tentang Urgensi Pencatatan Nikah Masuk Dalam Rukun Nikah," Skripsi IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2017.

Arifin, Mahmudi Bin Syamsul, "Endorsement Dalam Perspektif Islam" Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Empel, Surabaya, 2018.

Bakhri, Saiful. "Masalah Dan Implementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah Sudut Pandang Al-Syatibi", *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 01, Februari 2018.

Fitri, Lisma. "Hukum *Endorsement* Produk Yang Dilarang Secara Syar' I Pada *Instagram* Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)", Skripsi—Universitas Islan Negeri Sumatera Utara, 2019.

Lestari, Desti Puti, "Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* Di Surabaya Melalui *Instagram*", *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2.

Merdekawati, Agus Desika. "Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Sabun Lux (Studi Pada Iklan Televisi Sabun

- Lux) "Skripsi--Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2013.
- Mulyo, Priyo Dari,. "Endorser Sebagai *Affirmative Action* Dalam Komunikasi Bisnis", Jurnal Nomosleca, 2016.
- Nuraini, Alifiyah. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang, Skripsi--Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Purnomo, Joko Hadi. "Sistem Waralaba Dalam Kaidah Maslahah Mursalah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 1, No 2, Maret 2017.
- Rosyadi, Imron. "Pemikiran at-Tufi tentang Kemaslahatan, *Suhuf*, Vol. 25, No. 1. Mei 2013.
- Saporso dan Dina Lestari, "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, September 2009.
- Setiawaty, Melisa. "Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi L-oreal *Fall Repair 3x* Terhadap *Brand Image* L'oreal Di Surabaya", *Jurnale-Komunikasi*, Vol 3. No.1, 2015.
- Sholihah, Afiffatus, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Dekskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta).
- Syah Putri dkk., Dian, "Tanggung Jawab Artis Endorser Terhadap Konsumen Atas Kosmetik Ilegal Yang Diiklankan", *Diponegoro Law Journal*, Vol. 8, No. 3, 2019.
- Yuliana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan", Skripsi--UniversitasIslam Negeri Raden Intan, 2018.

### C. Situs Internet

Tafsir, “Surat Al-Anfal ayat 27”, dalam <https://tafsirweb.com/2893-quran-surat-al-anfal-ayat-27.html>. 13 agustus 2020.

Almanjah, “Kaidah Ke-50”, dalam <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>. 24 Agustus 2020.

Hidayat, Rahmat. “Buku Ajar Pengantar Fikih Muamalah”, dalam <http://repository.uinsu.ac.id/8440/1/DIKTAT%20FIKIH%20MUAMALAH%20Rahmat%20H.pdf>, 23 Agustus 2020.

Michhele, Jessica. “Pengertian endorse”, <https://m.kumparan.com/sociabuzz-blog/pengertian-endorse-adalah/>, (10 Desember 2019).

Pandjaitan, Dorothy Rouly Haratua. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung dan Implikasinya Terhadap Harga*, <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/7707>, (10 Desember 2018).

Portal Resmi Kota Palangka Raya, <https://palangka.raya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/> (3 Juli 2020).

Syaikhu, Datu, “Teori Masalah Al-Ghazali”, dalam <https://aliboron.wordpress.com/2010/10/26/teori-maslahah-al-ghazali/> (7 Agustus 2020).

### D. Hasil Wawancara dan Observasi

ARR, *Wawancara*. Palangka Raya, 02 Juli 2020.

B, *Wawancara*. Palangka Raya, 1 Agustus 2020.

BT, *Wawancara*. Palangka Raya, 20 Juli 2020.

K, *Wawancara*. Palangka Raya, 10 Juli 2020.

MK, *Wawancara*. Palangka Raya, 05 Juli 2020.

*Observasi awal penulis (sebelum penelitian) dengan bertanya dengan endorser ARR*. Palangka Raya, 8 Februari 2020.

PRW, *Wawancara*. Palangka Raya), 2 Agustus 2020.

WAP, *Wawancara*. Palangka Raya, 23 Juli 2020.



