

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode wawancara. Analisis data ini mencakup satu variabel yang dibahas secara detail menggunakan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Adapun informan yang dimaksud adalah informan primer yaitu pihak pemilik *online shop* (*endorsee*) dan pihak penyedia jasa (*endorser*) serta informan sekunder yaitu konsumen yang ada di Kota Parepare.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 11 informan dengan detail 4 orang pihak *endorsee*, 4 orang pihak *endorser*, dan 3 orang konsumen yang berada di wilayah Kota Parepare khususnya di wilayah Kecamatan Soreang dan Kecamatan Ujung. Dari hasil penelitian di lapangan, diperoleh data yang dapat memberikan banyak informasi yang berkaitan dengan perjanjian *endorsement*. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kemudian peneliti melakukan analisis hukum ekonomi Islam terhadap perjanjian *endorsement* serta penyelesaian sengketa wanprestasi dalam perjanjian *endorsement*.

4.1 Sistem Hukum Perikatan yang Diterapkan dalam Perjanjian *Endorsement* dalam Praktik Jual Beli Barang di Media Sosial yang Ada di Kota Parepare

Praktik jual beli di media sosial atau yang lebih dikenal dengan jual beli *online* (*E-commerce*) saat ini semakin menjamur di seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia khususnya di Kota Parepare. Hal ini dikarenakan *e-commerce* dianggap lebih mudah dan efisien karena pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung saat bertransaksi dan juga dapat dilakukan meskipun hanya di rumah

masing-masing. Selain itu, *e-commerce* dapat berkembang sangat pesat dikarenakan sebagian besar kalangan milenial lebih aktif beraktifitas melalui media sosial dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Jual beli tentu harus dibarengi dengan pemasaran yang mumpuni agar produk dapat terjual laris. Salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh adalah promosi. Praktik *e-commerce* ini juga dibarengi dengan perkembangan strategi promosi yang juga dilakukan secara *online*. Strategi pemasaran ini adalah dikenal dengan nama *endorsement* yang saat ini sangat marak dilakukan untuk mempromosikan produk jualan di media sosial. *Endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *selebrgram* dan lain-lain yang disebut *endorser* sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan konsumen dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.¹

Strategi *endorsement* merupakan strategi promosi paling modern saat ini, termasuk juga di Kota Parepare, strategi ini sudah banyak dijalankan. Pemilik *online shop* lebih memilih alternatif menggunakan jasa *endorser* untuk memasarkan produknya karena dianggap lebih efisien dan dapat memperluas pangsa pasar. Strategi *endorsement* ini sering dilakukan di *platform* media sosial *Instagram* karena dinilai merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, terutama konsumen milenial yang lebih sering berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan Nadilah Maisuri selaku pemilik *online shop* yang mengatakan bahwa:

“Saya menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan produk yang saya jual karena *endorser* memiliki *followers* akun *Instagram* yang banyak

¹ Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* Pada *Online Shop* di Indonesia”, (Tesis – Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), h. 2.

sehingga jangkauan pasar jadi semakin luas. Orang-orang yang sebelumnya tidak melihat produk yang saya *posting* di akun *online shop* saya jadi bisa melihat dan tertarik untuk membeli karena melihat *postingan endorser* yang mungkin dia *follow* di *Instagram*, dan bonusnya lagi dengan bantuan *endorser*, *followers* akun *online shop* saya biasanya bertambah banyak sehingga selanjutnya, pemasaran produk saya bisa semakin meluas.”²

Hal ini sejalan dengan banyaknya penyedia jasa atau *endorser* yang bersedia untuk memasarkan produk di *Instagram* karena mereka menganggap bahwa strategi *endorsement* ini mudah untuk dilakukan selain itu dapat menambah penghasilan beserta bonus memiliki produk yang dipromosikan tersebut. Seperti keterangan yang diberikan oleh Muhammad Akbar Abdullah selaku penyedia jasa yang mengatakan bahwa:

“Dengan menjadi seorang *endorser*, kita bisa membantu UMKM untuk mempromosikan produk yang dia jual, selama produk yang ditawarkan tidak aneh-aneh, maksudnya bukan produk yang haram atau melanggar hukum. Selain itu keuntungan yang saya dapat adalah saya bisa memiliki produk yang saya promosikan ditambah dengan bayaran yang diberikan jika disepakati adanya *fee*. Intinya, *endorser* bisa menjadi salah satu sumber pendapatan juga.”³

Dari keterangan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa strategi *endorsement* sangat efektif dan efisien dalam mendukung praktik *e-commerce*. Dengan menggunakan strategi *endorsement* sebagai media promosi sangat bisa untuk memperluas *market share* atau pangsa pasar yang dapat memperluas pula jangkauan pemasaran produk yang tentunya dapat meningkatkan jumlah konsumen dan juga pendapatan. Selain dapat menambah pendapatan pihak pemilik *online shop*, strategi *endorsement* juga dapat menjadi sumber pendapat oleh penyedia jasa yang berasal dari upah atas jasa promosi yang dilakukan.

²Nadilah Maisuri, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh Penulis di Jl. Lainrang, tanggal 03 Agustus 2020.

³Muhammad Akbar Abdullah, Sebagai Pihak *Endorser*, Wawancara oleh Penulis di BTN Lapadde Mas, tanggal 04 Agustus 2020.

Endorsement merupakan kerjasama antara pihak *endorsee* dan *endorser*. Kerjasama tentu dibarengi dengan kesepakatan atau perjanjian baik tertulis maupun perjanjian lisan. Untuk *endorsement* sendiri pembuatan perjanjiannya hanya dilakukan secara *online*, maksudnya para pihak tidak bertemu secara langsung untuk membuat kesepakatan melainkan hanya menggunakan media sosial *whatsapp* untuk membicarakan mengenai hal-hal yang perlu disepakati. Karena hanya dilakukan secara *online*, maka bentuk perjanjian *endorsement* ini tidaklah berbentuk hitam diatas putih melainkan hanya kesepakatan lisan antara pihak *endorsee* dan pihak *endorser* karena dibuat secara *online*.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Syaifah Yulita Rezkyia Sudirman selaku penyedia jasa yang mengatakan bahwa:

“Dalam membuat perjanjian *endorsement* ini cuma secara *online*. Pihak *online shop* menanyakan kesediaan saya untuk memasarkan produknya melalui *whatsapp*. Dan perjanjiannya juga tidak ada kontrak hitam diatas putih. Intinya semuanya diatur melalui *whatsapp* saja tidak bertemu secara langsung, kalau sudah sama-sama sepakat, pihak *online shop* kirim produknya ke rumah saya, lalu saya *review* produk tersebut kemudian terakhir saya posting di akun *Instagram* saya. Selesai sampai disitu perjanjiannya.”⁴

Hal ini juga relevan dengan keterangan yang diberikan oleh Sri Novita Rahayu selaku pemilik *online shop* yang mengatakan bahwa:

“Membuat perjanjiannya tidak secara langsung hanya via *whatsapp* atau *Instagram* saja. Kami hanya bicarakan hal-hal yang perlu disepakati via *whatsapp* tadi, kalau sudah sepakat saya kirim produknya untuk *direview* oleh *endorser*-nya, dan perjanjiannya baru akan berlangsung ketika produk sudah dikirim dan *fee* sudah ditransfer. Seperti itu saja model perjanjiannya, tidak ada kontrak fisik.”⁵

⁴Syaifah Yulita Rezkyia Sudirman, Selaku Pihak *Endorser*, wawancara oleh penulis di Jl. Lasinrang, tanggal 03 Agustus 2020.

⁵Sri Novita Rahayu, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh penulis melalui *whatsapp*, tanggal 06 Agustus 2020.

Berdasarkan keterangan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa perjanjian *endorsement* merupakan perikatan yang sah karena memenuhi semua syarat sahnya perjanjian yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu:

4.1.1 Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Meskipun tidak berbentuk kontrak fisik, dalam perjanjian *endorsement* terdapat beberapa hal-hal yang perlu disepakati. Seperti misalnya keterangan yang diberikan oleh Penni Safitri selaku penyedia jasa yang mengatakan bahwa:

“Kalau saya pribadi yang perlu saya sepakati itu ada beberapa hal, pertama mengenai pembayarannya, saya terima mau itu berupa produk saja atau disertakan dengan uang. Kedua, mengenai tanggal *posting* kalau saya sedang sibuk biasanya saya yang tentukan tanggalnya kalau sedang lenggang saya serahkan ke pihak *online shop* untuk tentukan tanggal. Ketiga, saya lebih sering *endorse* produk di *story Instagram*.”⁶

Berdasarkan wawancara di atas, Penni Safitri menyepakati beberapa hal yaitu mengenai pembayaran yang menerima baik berupa produk saja atau disertai *fee*. Mengenai tanggal postingan yang disesuaikan dengan kesibukannya. Dan mengenai media postingan produk yang menerangkan bahwa dia lebih sering *endorse* di *storygram*.

Berbeda halnya dengan Syaifah Yulita Rezkya Sudirman yang juga penyedia jasa *endorser* keterangan yang diberikan adalah bahwa:

“Saya pribadi cuma terima *endorse* makanan, *handbody*, masker wajah, atau *skincare* lainnya kalau pakaian saya tidak terima, jadi kalau ada yang mau *endorse* pakaian kepada saya, saya tolak. Kemudian, saya tidak memungut *fee* untuk jasa saya, cukup dengan produknya saja karena menurut saya itu sudah cukup dan terlebih lagi biasanya pihak *online shop* melebihkan produknya untuk saya. Itu saja yang biasanya saya sepakati dengan pihak *online shop*.”⁷

⁶Penni Safitri, Selaku Pihak *Endorser*, Wawancara oleh Penulis melalui *whatsapp*, tanggal 03 Agustus 2020.

⁷Syaifah Yulita Rezkya Sudirman, Selaku Pihak *Endorser*, wawancara oleh penulis di Jl. Lasinrang, tanggal 03 Agustus 2020.

Berdasarkan wawancara di atas, Syaifah Yulita Rezkyia Sudirman hanya menyepakati dua hal, yaitu mengenai jenis produk bahwa dia tidak menerima *endorse* produk berupa pakaian dan yang kedua mengenai pembayaran bahwa dia tidak memungut harga untuk jasanya. Keterangan yang hampir sama diberikan oleh Nindy Ruslan Murni Jaini yang juga penyedia jasa *endorser* yang mengatakan bahwa:

“Sebelum saya menyetujui untuk menerima suatu produk, saya seleksi dulu barangnya, tidak asal terima saja terlebih jika produknya makanan. Mengenai harga yah disesuaikan dengan produknya saja.”⁸

Berdasarkan wawancara di atas, Nindy Ruslan Murni juga sama menyepakati dua hal yaitu mengenai jenis produk yang dia seleksi terlebih dahulu dan mengenai pembayaran yang dia sesuaikan dengan produk yang akan di *endorse*.

Sedangkan keterangan lebih rinci dari Muhammad Akbar Abdullah yang mengatakan bahwa:

“Ada beberapa hal yang perlu disepakati. Pertama, produknya aman atau tidak, dan saya biasanya terima produk berupa pakaian seperti jaket, sandal atau *hoodie*, belum pernah terima produk makanan. Kedua, tanggal postingannya harus disepakati juga karena *endorsement* ini kalau produknya sudah *direview* dan *diposting* maka perjanjiannya otomatis selesai. Ketiga, mengenai *fee*, saya terima berupa produk saja ataupun yang disertai dengan uang. Kemudian, mengenai postingan perlu disepakati apakah *diposting* di *feed*, di *storygram* atau keduanya. Biasanya kalau pihak *online shop* minta *diposting* di *feed* harus disepakati juga berapa lama postingan tersebut untuk kemudian bisa dihapus.”⁹

Keterangan wawancara diatas menerangkan bahwa Muhammad Akbar Abdullah selaku penyedia jasa *endorser* perlu menyepakati beberapa hal yaitu, mengenai jenis dan keamanan produk yang dia pribadi lebih memilih produk berupa pakaian. Mengenai tanggal postingan yang harus jelas karena juga merupakan tanggal

⁸Nindy Ruslan Murni Jaini, Selaku Pihak *Endorser*, Wawancara oleh Peneliti melalui *Whatsapp* pada tanggal 03 Agustus 2020.

⁹Muhammad Akbar Abdullah, Sebagai Pihak *Endorser*, Wawancara oleh Penulis di BTN Lapadde Mas, tanggal 04 Agustus 2020.

berakhirnya perjanjian. Mengenai bentuk pembayaran yang dapat berupa produk saja atau disertai uang. Dan terakhir mengenai media tempat postingan diupload yaitu bisa di *feed*, *storygram*, dan/atau keduanya.

Adapun keterangan yang diberikan oleh pihak pemilik *online shop* mengenai hal-hal yang perlu disepakati tidak jauh berbeda dengan keterangan yang diberikan *endorser*. Seperti keterangan yang diberikan oleh Sri Novita Rahayu selaku pemilik *online shop* yang mengatakan bahwa:

“Perlu disepakati mengenai produk yang akan kami promosikan kepada *endorser* dan menanyakan kesediaan *endorser* untuk mempromosikan produk kami. Kemudian mengenai pembayarannya juga perlu dibicarakan agar tidak ada keraguan.”¹⁰

Wawancara di atas menerangkan bahwa hal yang disepakati oleh Sri Novita Rahayu selaku *endorsee* adalah mengenai produk yang akan dipromosikan dan mengenai tanggal postingan promosi.

Sedangkan keterangan dari Risca Aprilia Maharani yang juga selaku pemilik *online shop* mengatakan bahwa:

“Biasanya yang kami sepakati itu mengenai biaya jasa *endorse*, terkadang ada *endorser* yang hanya menerima dibayar menggunakan produk yang akan dipromosikan jadi biasanya saya lebihkan produknya karena kebetulan saya menjual produk berupa makanan. Kemudian mengenai menu yang diinginkan dan terakhir mengenai tanggal pengiriman barang dan tanggal postingan.”¹¹

Keterangan wawancara di atas menerangkan bahwa hal yang disepakati oleh Risca Aprilia Maharani selaku *endorsee* adalah mengenai biaya untuk jasa *endorser* dan mengenai menu yang akan dipromosikan karena bisnis *online shop* Risca menjual produk berupa makanan.

¹⁰Sri Novita Rahayu, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh penulis melalui *whatsapp*, tanggal 06 Agustus 2020.

¹¹Risca Aprilia Maharani, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh Peneliti di Jl. Veteran, tanggal 04 Agustus 2020.

Kemudian keterangan yang diberikan oleh Nadilah Maisuri yang mengatakan bahwa:

“Hal yang perlu disepakati yaitu mengenai waktu, kapan *endorser* akan mempromosikan produk saya. Mengenai biaya, biasanya hanya berupa produk saja tanpa uang. Mengenai media postingan, saya biasanya cuma minta dipromosi di *stroygram* saja.”¹²

Wawancara di atas menerangkan bahwa Nadilah Maisuri selaku *endorsee* menyepakati beberapa hal yaitu mengenai tanggal postingan, mengenai biaya yang lebih sering berbentuk produk saja dan terakhir mengenai tempat postingan promosi yaitu di *storygram*.

Pernyataan hampir serupa yang diberikan oleh Musdalifah yang mengatakan bahwa:

“Saya tanyakan dulu kepada *endorser* apakah bersedia untuk mempromosikan produk saya. Setelah itu kami bicarakan mengenai tanggalnya, kemudian bayarannya berupa produk yang saya lebihkan beberapa untuk *endorser* sebagai upah.”¹³

Wawancara di atas menerangkan bahwa Musdalifah selaku *endorsee* menyepakati beberapa hal yaitu tanggal postingan dan mengenai upah yang juga hanya berbentuk produk yang dilebihkan untuk *endorser*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan di atas, dapat disimpulkan dalam perjanjian *endorsement* kedua belah pihak sepakat untuk mengikatkan dirinya. Adapun mengenai hal-hal yang perlu disepakati sifatnya relatif tergantung dari kedua pihak. Namun, berdasarkan hasil wawancara, pada umumnya hal-hal yang perlu disepakati dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

4.1.1.1 Mengenai jenis produk yang akan dipromosikan,

¹²Nadilah Maisuri, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh Penulis di Jl. Lainrang, tanggal 03 Agustus 2020.

¹³Musdalifah, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh Penulis di Jl. Lasinrang , tanggal 03 Agustus 2020.

4.1.1.2 Mengenai bentuk pembayaran yang dapat berupa produk beserta upah dan dapat juga berupa produk saja tanpa upah,

4.1.1.3 Mengenai kesepakatan tanggal *postingan*, dapat diatur oleh pihak *endorsee* dapat juga ditentukan oleh pihak *endorser*, dan

4.1.1.4 Mengenai *postingan*, dapat diposting di *feed Instagram* atau hanya di *storygram* saja atau dapat juga kedua-duanya, yaitu diposting di *feed* dan juga di *storygram*.

4.1.2 Cakap untuk membuat suatu perikatan

Syarat cakap melakukan perbuatan hukum adalah setiap orang yang sudah dewasa dan sehat pikirannya.¹⁴ Ketentuan sudah dewasa menurut Pasal 330 ayat (1)

KUH Perdata berbunyi:

“Belum dewasa adalah mereka yang belum mencapai umur 21 tahun dan tidak lebih dahulu telah kawin”¹⁵

Berdasarkan biodata diri *endorser* dan *endorsee* yang peneliti jadikan informan primer, kesemuanya berusia 21 tahun keatas yang berarti telah dianggap dewasa dan cakap untuk melakukan perbuatan hukum termasuk perikatan.

4.1.3 Mengenai suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu merupakan pokok perjanjian. Menurut Pasal 1332 dan 1333

KUH Perdata yang berbunyi:

“Hanya barang yang dapat diperdagangkan saja yang dapat menjadi pokok persetujuan.”¹⁶

“Suatu persetujuan harus mempunyai pokok berupa suatu barang yang sekurang-kurangnya ditentukan jenisnya. Jumlah barang itu tidak perlu pasti, asal saja jumlah itu kemudian dapat ditentukan atau dihitung.”¹⁷

¹⁴Marilang, *Hukum Perikatan: Perikatan yang Lahir dari Perjanjian* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), h.189.

¹⁵Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 330 ayat (1)

¹⁶Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1332

¹⁷Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1332

Endorsement merupakan strategi promosi jual beli yang produknya berupa barang yang dapat diperdagangkan di media sosial. Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa *endorser* dan *endorsee* bahwa ketika membicarakan kesepakatan dalam perjanjian *endorsement* salah satunya menyepakati jenis dari produk yang akan dipromosikan sehingga memenuhi syarat suatu hal tertentu yang sesuai dengan KUH Perdata.

4.1.4 Adanya suatu sebab yang halal

Kata “sebab” di sini tidak diartikan sebagai sesuatu yang menyebabkan atau mendorong seseorang untuk membuat suatu perjanjian, akan tetapi “sebab” yang dimaksud di sini adalah isi perjanjian itu sendiri atau tujuan yang hendak dicapai oleh para pihak yang mengadakan perjanjian.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa perjanjian *endorsement* merupakan bentuk perjanjian sewa-menyewa jasa yaitu pihak *endorsee* menghendaki produknya dipromosikan dengan menggunakan jasa *endorser*, sedangkan pihak *endorser* mendapatkan bayaran dari jasanya tersebut yang dapat berupa produk beserta uang dan dapat juga berupa produk saja tanpa uang. Tujuan dan isi perjanjian semacam ini juga mengandung suatu sebab yang halal.

Mekanisme perjanjian *endorsement* adalah dimulai dengan pembicaraan melalui *whatsapp* yang melahirkan kesepakatan antara kedua pihak. Kemudian dilanjutkan dengan pihak *endorsee* menunaikan prestasinya dengan mengirimkan produk kepada pihak *endorser* dan transfer upah jika disepakati adanya *fee* berupa uang. Setelah barang diterima oleh *endorser*, selanjutnya pihak *endorser* menunaikan prestasinya dengan mempromosikan produk tersebut di media sosialnya disertai

¹⁸Marilang, *Hukum Perikatan: Perikatan yang Lahir dari Perjanjian* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), h.192-193.

dengan *caption* yang menarik minat beli konsumen. Setelah *endorser* menunaikan prestasinya maka perjanjian *endorsement* berakhir.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para pihak dapat disimpulkan bahwa, perjanjian *endorsement* merupakan perjanjian yang sah dan mengikat sebagai undang-undang bagi kedua belah pihak. Hasil wawancara ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Farah Mumtaz Selian dalam penelitiannya yang berjudul Perjanjian Baku dalam *Endorsement* di Media Sosial *Instagram*, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa hukum dari pencantuman klausula baku dalam perjanjian *endorsement* dinyatakan sah dan mengikat sebagai undang-undang bagi para pihak sepanjang memenuhi syarat sahnya perjanjian yang terdapat dalam pasal 1320 KUHPerdara.

Perjanjian *endorsement* adalah perjanjian tidak tertulis atau disebut juga perjanjian lisan, oleh karena itu perjanjian *endorsement* dapat digolongkan sebagai perjanjian konsensuil. Perjanjian konsensuil adalah perjanjian dimana setelah terjadinya kata sepakat antara kedua pihak maka sudah melahirkan perjanjian yang sah. Konsensuil di sini diartikan bahwa dengan sepakat secara lisan saja sudah melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang mengadakan perjanjian.¹⁹

4.2 Penyelesaian Sengketa Wanprestasi dalam Perjanjian *Endorsement* di Kota Parepare

Dalam perjanjian terkadang terdapat wanprestasi atau kelalaian yang mungkin dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat merugikan pihak yang lain. Sama halnya dengan perjanjian *endorsement*, hanya karena berupa perjanjian lisan yang sederhana

¹⁹Marilang, *Hukum Perikatan: Perikatan yang Lahir dari Perjanjian* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), h.170.

bukan berarti tidak mungkin terjadi wanprestasi. Melalui wawancara dengan pihak yang terikat perjanjian *endorsement* peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui bentuk wanprestasi yang biasa terjadi dalam perjanjian *endorsement* dan cara penyelesaian wanprestasi. Dan berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan pernah merasakan adanya wanprestasi dalam perjanjian *endorsement*, diantaranya sebagai berikut:

4.2.1 Memenuhi prestasi tapi keliru

Hal ini berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Syaifah Yulita Rezkyia yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah terima *endorse* masker wajah, jadinya harus dipakai dulu sambil *direview* di *storygram*. Setelah saya pakai, tiba-tiba wajah saya merah dan bintik-bintik bruntusan, padahal sewaktu saya tanyakan produknya aman atau tidak, pihak *endorsee*-nya bilang aman untuk semua jenis kulit.”²⁰

Wawancara di atas menerangkan bahwa, wanprestasi yang dirasakan oleh saudari Syaifah selaku penyedia jasa adalah adanya ketidaksesuaian dari apa yang dikatakan oleh pihak *endorsee* yang mengatakan bahwa produknya aman untuk semua jenis kulit namun ternyata menimbulkan iritasi berupa bintik-bintik merah di wajah Syaifah setelah mengaplikasikan masker di wajahnya. Hal ini termasuk bentuk wanprestasi memenuhi prestasi tapi keliru.

4.2.2 Memenuhi prestasi tapi tidak tepat waktu

Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Muhammad Akbar Abdullah yang mengatakan bahwa:

“Pernah terima *endorse* disepakati bayarannya produk disertai uang tapi uangnya ditransfer paling lambat tiga hari setelah saya posting promosikan

²⁰Syaifah Yulita Rezkyia Sudirman, Selaku Pihak *Endorser*, wawancara oleh penulis di Jl. Lasinrang, tanggal 03 Agustus 2020.

produknya. Nah, dua minggu setelah saya posting uangnya belum ditransfer juga.”²¹

Wawancara di atas menerangkan bahwa wanprestasi yang dirasakan saudara Akbar selaku penyedia jasa adalah kelalaian yang dilakukan oleh pihak *endorsee* dalam hal pembayaran yang terlambat dari waktu yang disepakati. Hal ini merupakan bentuk wanprestasi memenuhi prestasi tapi tidak tepat waktu.

4.2.3 Tidak memenuhi prestasi sama sekali

Hal ini sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh Musdalifah yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah gunakan jasa *endorser* untuk promosikan produk, kami bicarakan ketentuannya di *whatsapp* termasuk mengenai tanggal posting. Setelah sama-sama setuju saya kirimkan produknya ke rumah *endorser* tersebut dan transfer biayanya. Sekitar satu minggu lebih dari tanggal kesepakatan, dia tidak promosikan produk saya di akun *Instagram*-nya.”²²

Wawancara di atas menerangkan bahwa saudari Musdalifah merasakan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak *endorser* yaitu pihak *endorser* tidak mempromosikan produk yang telah dikirimkan sesuai kesepakatan kedua pihak atau dengan kata lain pihak *endorser* tidak memenuhi prestasi sama sekali.

Adapun mengenai cara penyelesaian sengketa wanprestasi, jalan yang ditempuh oleh informan berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Damai

Cara yang pertama adalah dengan berdamai dan menerima konsekuensi yang telah terjadi setelah melakukan promosi produk. Hal ini berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Syaifah Yulita Rezky yang mengatakan bahwa:

²¹Muhammad Akbar Abdullah, Sebagai Pihak *Endorser*, Wawancara oleh Penulis di BTN Lapadde Mas, tanggal 04 Agustus 2020.

²²Musdalifah, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh Penulis di Jl. Lasinrang , tanggal 03 Agustus 2020.

“Saya menghubungi pihak *endorsee*-nya dan *complain* mengenai bintik-bintik merah di wajah saya, kemudian dia minta maaf atas kesalahannya dan mau transfer uang untuk ganti rugi tapi saya tolak, yang penting dia mau minta maaf dan menyadari kesalahannya bagi saya sudah cukup.”²³

Wawancara di atas menjelaskan mengenai cara penyelesaian sengketa wanprestasi oleh saudara Syaifah yaitu dengan menyampaikan protes kepada pihak *endorsee* mengenai iritasi di wajahnya. Kemudian pihak *endorsee* meminta maaf atas kekeliruannya tersebut dan bersedia untuk membayar kerugian yang diderita oleh pihak *endorser* namun saudara Syaifah menolak dan memilih untuk berdamai.

4.2.2 Membayar ganti rugi

Membayar ganti rugi merupakan salah satu cara non litigasi yang cukup populer yang digunakan untuk menyelesaikan sengketa, termasuk mengenai sengketa wanprestasi dalam perjanjian *endorsement*. Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Muhammad Akbar Abdullah yang mengatakan bahwa:

“Karena belum upahnya belum ditransfer, saya konfirmasi ke pihak *endorsee*-nya kenapa belum ditransfer, dia jawab katanya lupa. Jadinya, uangnya baru ditransfer dua minggu setelah saya posting, tapi pihak *endorsee* melebihi upah saya dari apa yang disepakati sebagai bentuk ganti rugi.”²⁴

Wawancara di atas menerangkan mengenai cara penyelesaian sengketa wanprestasi oleh saudara Akbar yaitu dengan cara set saudara Akbar mengkonfirmasi dengan pihak *endorsee* mengenai biaya *endorse* yang belum ditransfer sejak dua minggu dari waktu kesepakatan. Akhirnya biayanya ditransfer oleh pihak *endorsee* dengan nilai yang lebih banyak dari kesepakatan awal sebagai bentuk ganti rugi karena telah menyalahi kesepakatan.

²³Syaifah Yulita Rezkyia Sudirman, Selaku Pihak *Endorser*, wawancara oleh penulis di Jl. Lasinrang, tanggal 03 Agustus 2020.

²⁴Muhammad Akbar Abdullah, Sebagai Pihak *Endorser*, Wawancara oleh Penulis di BTN Lapadde Mas, tanggal 04 Agustus 2020.

4.2.3 Pembatalan perjanjian disertai ganti rugi

Cara selanjutnya adalah pembatalan perjanjian yang biasanya ditempuh karena sudah tidak percaya dengan pihak lain disebabkan kelalaian yang dilakukan pihak lain tersebut. Hal ini sesuai dengan keterangan yang disampaikan oleh Musdalifah yang mengatakan bahwa:

“Kemudian saya menghubungi *endorser* tersebut dia bilang akan segera promosikan, tapi saya menolak dan memutuskan perjanjian dengan meminta ganti rugi berupa uang yang sudah saya berikan, saya minta dikembalikan beserta biaya produk saya. Saya tidak mau melanjutkan perjanjian karena menurut saya dia sudah lalai dari tanggungjawab.”²⁵

Wawancara di atas menerangkan mengenai cara penyelesaian sengketa wanprestasi oleh saudari Musdalifah dengan cara memilih untuk membatalkan perjanjian *endorsement* sekaligus meminta pengembalian uang yang telah ditransfer beserta dengan biaya ganti rugi dari pihak *endorser*.

4.2.4 Penyelesaian melalui jalur litigasi

Penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi merupakan penyelesaian terakhir bisa ditempuh oleh pihak yang bersengketa. Dari hasil wawancara dengan para informan, belum ada yang sampai pada cara penyelesaian ini karena sengketa wanprestasi masih dapat diselesaikan dengan jalur non-litigasi seperti uraian di atas. Namun, cara penyelesaian melalui jalur litigasi ini tetap bisa menjadi alternatif pilihan penyelesaian sengketa terlebih jika wanprestasi yang terjadi memberikan kerugian besar bagi pihak yang dirugikan. Hal ini sesuai keterangan yang diberikan oleh Nindy Ruslan Murni Jaini yang mengatakan bahwa:

“selama saya terima *endorse*, alhamdulillah belum ada wanprestasi. Namun, menurut saya jika terjadi wanprestasi tentu bisa diselesaikan dengan jalur

²⁵Musdalifah, Selaku Pihak *Endorsee*, Wawancara oleh Penulis di Jl. Lasinrang , tanggal 03 Agustus 2020.

hukum yah, karena kita punya bukti kesepakatan yang ada di *whatsapp*. Jadi jika salah satu pihak melakukan wanprestasi dan memberikan kerugian besar kepada pihak lain, maka sangat bisa menggunakan cara penyelesaian melalui jalur hukum. Semisal, kerugiannya berupa produk yang dijual makanan terus mengandung racun atau zat-zat berbahaya jika dimakan. Penyelesaian dengan cara biasa tidak cukup, karena menyangkut nyawa.”²⁶

Wawancara di atas menerangkan bahwa meskipun perjanjian *endorsement* hanya perjanjian lisan tanpa ada hitam di atas putih namun perjanjian ini tetaplah perjanjian yang sah yang dapat diselesaikan dengan jalur litigasi jika terjadi sengketa wanprestasi yang memberikan kerugian terhadap salah satu pihak atau membahayakan pihak lain. Seperti jika produk yang di jual merupakan produk yang mengandung racun atau zat-zat yang dapat membahayakan ketika dikonsumsi, baik *endorser* dan konsumen yang membeli. Selain membahayakan konsumen juga dapat merusak nama baik *endorser* karena *endorser* sebagai orang yang mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam perjanjian *endorsement* terkadang terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat merugikan pihak yang lainnya. Namun, wanprestasi yang terjadi dapat diselesaikan dengan beberapa cara baik berupa penyelesaian non-litigasi maupun penyelesaian litigasi karena perjanjian *endorsement* merupakan perjanjian yang sah secara hukum perikatan.

²⁶Nindy Ruslan Murni Jaini, Selaku Pihak *Endorser*, Wawancara oleh Peneliti melalui *Whatsapp* pada tanggal 03 Agustus 2020.

4.3 Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Hukum Perikatan Jasa *Endorsement* di Media Sosial

Strategi *endorsement* merupakan salah satu bentuk muamalah yang bergerak dalam bidang pemasaran menggunakan jasa orang lain sebagai media promosi. Perjanjian *endorsement* dapat digolongkan sebagai *ijarah 'amal*. *Ijarah 'amal* adalah akad sewa atas jasa atau pekerjaan seseorang. *Ijarah* yang digunakan untuk memperoleh jasa dari seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh. Pengguna jasa disebut *mustajir*, penyedia jasa disebut *ajir*, dan upah yang diberikan disebut *ujrah*.²⁷

Endorsement dapat dikategorikan sebagai *ijarah 'amal* karena memenuhi rukun dalam akad *ijarah 'amal* yaitu:

- 4.3.1 Adanya *aqidain* yaitu, pihak *endorsee* sebagai *mustajir* atau pengguna jasa dan pihak *endorser* sebagai *ajir* atau penyedia jasa.
- 4.3.2 Adanya *shigat* yang dibuat secara *online* melalui *whatsapp* yang dilakukan secara rela sama rela.
- 4.3.3 Adanya manfaat yang diterima oleh *mustajir* atas pekerjaan *ajir*. Manfaat tersebut berupa peningkatan penjualan dan pendapatan setelah promosi yang dilakukan oleh *endorser*.
- 4.3.4 Adanya *ujrah* yaitu biaya sewa yang diberikan untuk *ajir* sebagai ganti dari manfaat yang diterima oleh *mustajir*. *Ujrah* dalam perjanjian *endorsement* adalah dapat berupa produk saja atau juga dapat berupa produk disertai uang.

Menyewa jasa *endorser* dapat meningkatkan jumlah penjualan bagi *endorsee* karena umumnya salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk yang

²⁷Andi Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019), h.117.

dijual secara *online* adalah dengan adanya *review* dari *selebgram* yang mereka *follow* di *Instagram*. Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Alya Khumairah selaku konsumen yang sering berbelanja *online* yang mengatakan bahwa:

“Sebelum saya belanja *online*, biasanya saya mencari rekomendasi dari akun-akun *selebgram* yang saya *follow* di *Instagram*. Dari hasil *review selebgram* dengan *caption-caption* yang menarik tapi tidak berlebihan dan sesuai adanya dapat memunculkan daya tarik untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.”²⁸

Hal serupa disampaikan oleh Nurauliah selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“Biasanya ketika sedang membuka *Instagram*, kemudian melihat barang yang dipromosikan oleh *selebgram-selebgram* dengan penyampaian yang menarik, saya langsung membuka *online shop* yang di *tag* oleh *selebgram* tersebut dan melihat produk-produk yang dijual. Dan tidak jarang juga saya langsung memesan barang untuk saya beli.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, dengan strategi *endorsement* dapat meningkatkan penjualan bagi pihak *endorsee* karena pengaruh dari *endorser* yang memiliki banyak *followers* di *Instagram* yang menjadi media promosi. Dengan menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan produknya, konsumen yang sebelumnya tidak melihat atau tidak mengetahui produk yang dijual oleh *endorsee* bisa jadi mengetahui dan membuka akun *online shop* yang dimaksud sehingga kemungkinan untuk mendapatkan pembeli semakin besar.

Ditinjau dari segi *maṣlahah*, pada dasarnya strategi *endorsement* memberikan manfaat dan keuntungan bagi kedua pihak yang terikat dan juga konsumen. *Endorsement* dapat dikategorikan sebagai *maṣlahah al-ḥijjīyah* karena merupakan

²⁸Alya Khumairah, Selaku Konsumen, Wawancara oleh Peneliti di Jl. Bukit Indah, tanggal 05 Agustus 2020.

²⁹Nurauliah, Selaku Konsumen, Wawancara oleh Peneliti di Jl. Bukit Madani, tanggal 05 Agustus 2020.

bentuk penyempurnaan dari salah satu *maṣlahah al-dh̄aruriyah* yaitu memelihara harta (*ḥifz al-mal*), yakni:

- 4.3.1 Bagi pihak *endorsee* selaku pemilik bisnis *online shop*, dengan bantuan *endorser* melalui strategi *endorsement* dapat memperluas pangsa pasar yang otomatis akan meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- 4.3.2 Bagi pihak *endorser* melalui strategi *endorsement* dapat menjadi sumber pendapatan dari upah jasa promosi yang dilakukan.
- 4.3.3 Bagi konsumen dapat menjadikan hasil *review* dan promosi *endorser* mengenai produk yang dijual oleh *endorsee* sebagai bahan pertimbangan dan rekomendasi sebelum berbelanja *online*.

Namun, sisi lainnya tidak jarang juga konsumen merasakan kerugian ketika berbelanja *online*. Termasuk ketika membeli produk yang dipromosikan oleh *endorser* terkadang konsumen merasakan ketidakpuasan ketika apa yang disampaikan oleh *endorser* mengenai produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Alya Khumairah selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah kecewakan ketika belanja *online*. Waktu itu saya memesan baju untuk lebaran, sebelumnya saya sudah melihat *review* dari salah satu *selebgram* yang mempromosikan baju yang saya pesan tersebut. Dalam *review*-nya dia bilang kalau kainnya bagus dan modelnya cantik cocok untuk dipakai hari raya, dan jika dilihat yang baju yang dia pakai memang cantik jadinya saya tertarik untuk memesan. Tapi, setelah baju yang saya pesan sudah sampai ternyata berbeda sekali. Sangat beda dari yang dipromosikan *endorser* tersebut, baik itu modelnya maupun bahannya sangat berbeda. Terlebih lagi *size*-nya kebesaran. Benar-benar kecewa dan merasa dirugikan waktu itu, belum lagi bajunya mau dipakai di hari raya.”³⁰

³⁰Alya Khumairah, Selaku Konsumen, Wawancara oleh Peneliti di Jl. Bukit Indah, tanggal 05 Agustus 2020.

Wawancara di atas menunjukkan bahwa, *endorsee* terkadang memberikan produk yang kualitasnya bagus kepada *endorser* untuk dipromosikan untuk menarik minat beli konsumen, sedangkan untuk yang dijual kepada konsumen kualitasnya berbeda. Seperti yang dialami oleh konsumen di atas, ketika membeli produk yang sama yang dipromosikan oleh *endorser*, tapi produk yang dibeli sangat jauh berbeda dengan ekspektasi yang di harapkan. Karena merasa tidak puas dengan barang yang dibeli, konsumen ingin mengembalikan barang tersebut kepada pemilik *online shop*, tapi pemilik *online shop* tidak mau menerima kembali barang tersebut dengan alasan barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan lagi.

Hal ini sesuai apa keterangan yang diberikan oleh Alya Khumairah yang mengatakan bahwa:

“Karena tidak puas, saya mendatangi *offline store* dari *online shop* tersebut karena kebetulan pemiliknya orang Parepare. Saya memperlihatkan baju yang saya beli yang sangat jauh berbeda dengan apa yang dipromosikan dan saya berniat untuk mengembalikan baju tersebut tapi penjual tersebut tidak mau menerima kembali karena katanya sudah dibeli jadi sudah tidak bisa dikembalikan. Kami sempat berdebat, tapi kemudian saya mengalah. Tapi setelah kejadian itu, saya sudah tidak mau belanja di *online shop* tersebut karena barangnya tidak sesuai.”³¹

Hal hampir serupa juga disampaikan oleh Erni yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah membeli makanan di salah satu *online shop*. Sebelumnya, saya melihat *review* dari salah satu *selebgram* di *Instagram* kemudian saya tertarik karena keterangan yang disampaikan oleh *selebgram* tersebut sangat meyakinkan bahwa makanannya ‘sumpah yah makanan ini enak sekali, menyesal jika tidak coba’, intinya seolah berlebihan. Karena tertarik saya beli produknya, tapi setelah saya coba ternyata jauh berbeda dari apa yang disampaikan *selebgram* tersebut, rasanya tidak enak dan justru saya menyesal karena membeli.”³²

³¹Alya Khumairah, Selaku Konsumen, Wawancara oleh Peneliti di Jl. Bukit Indah, tanggal 05 Agustus 2020.

³²Erni, Selaku Konsumen, Wawancara oleh Peneliti di Jl. Bukit Indah, tanggal 05 Agustus 2020.

Hasil wawancara di atas menerangkan bahwa terkadang konsumen dirugikan dengan hasil *review* yang berlebihan. Ketika apa yang dikatakan oleh *endorser* ketika mempromosikan suatu produk berbeda dengan kenyataan yang ada tentu menimbulkan kekecewaan kepada konsumen yang telah percaya dengan apa yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Seperti yang dialami oleh konsumen yang pernah membeli makanan yang katanya enak sekali, yang ternyata rasanya jauh dari kata enak.

Karena merasa kecewa dengan hasil *review* yang tidak sesuai, konsumen menyampaikan kekecewaannya kepada *endorser* melalui *Direct Messenger Instagram*. Hal ini berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Erni yang mengatakan bahwa:

“Saya DM *selebgram*-nya dan *complain*, saya katakan untuk tidak berlebihan kalau mempromosikan barang terlebih makanan, karena jika apa yang dia katakan tidak sama dengan apa yang sebenarnya akan membuat konsumen kecewa. Kemudian setelah saya DM, saya langsung *unfollow Instagramnya*.”³³

Hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Syaifah Yulita Rezkyia Sudirman selaku *endorser* yang mengatakan bahwa:

“Kadang mendapatkan produk *endorse* berupa makanan yang rasanya tidak enak, tapi yah harus pada saat mempromosikan dikatakan enak saja karena tidak mungkin saya bilang tidak enak nanti orang tidak mau beli.”³⁴

Namun, keterangan wawancara yang diberikan oleh konsumen dan *endorser* di atas tidak dapat dijadikan patokan mutlak karena produk yang dibeli berupa makanan, yang mana kita ketahui makanan itu bersifat subjektif atau dengan kata lain selera setiap orang berbeda-beda. Boleh jadi makanan tersebut benar enak di lidah

³³Erni, Selaku Konsumen, Wawancara oleh Peneliti di Jl. Bukit Indah, tanggal 05 Agustus 2020.

³⁴Syaifah Yulita Rezkyia Sudirman, Selaku Pihak *Endorser*, wawancara oleh penulis di Jl. Lasinrang, tanggal 03 Agustus 2020.

endorser namun karena berbeda cita rasa konsumen merasakan rasa yang tidak enak, begitupun sebaliknya, boleh jadi makanan tersebut tidak enak menurut *endorser* namun menurut konsumen rasanya enak karena memang sesuai dengan cita rasanya. Hanya saja yang perlu ditekankan adalah *endorser* hendaknya tidak menggunakan kata “sumpah” karena terkesan terlalu berlebih dan tidak sesuai ajaran agama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kerugian tidak hanya dapat dirasakan oleh kedua pihak yang terikat perjanjian *endorsement*, namun pihak ketiga dalam hal ini adalah konsumen yang akan mengkonsumsi produk yang dijual dan dipromosikan juga dapat merasakan kerugian apabila produk yang dijual dan dipromosikan tidak sesuai ketika sampai di tangan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan oleh *endorser* dengan kenyataan yang ada pada saat mempromosikan produk dan/atau tidak transparan dalam proses jual beli. Untuk itu dalam strategi *endorsement* sangat perlu untuk memperhatikan etika promosi yang sesuai dengan Al-Qur’an agar dapat menghindari dari menzalimi sesama manusia. Adapun etika yang dimaksud adalah antara lain sebagai berikut:

4.3.1 Bersikap lemah lembut

Endorser ketika mempromosikan harus memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Caption* dan keterangan yang disampaikan oleh seorang *endorser* dalam promosi *endorse* harus menggunakan kata-kata yang lembut, ramah, dan sopan³⁵ sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S Lukman ayat 18-19 yang berbunyi:

³⁵Moh Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Islam”, *de Jure Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol.7, No.2 2015, h.119.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۝

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.³⁶

M. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsirnya bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Setiap manusia hendaknya bersikap penuh rendah hati. Dan bila engkau melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan bersikap sederhanalah dalam berjalan, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan lari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu. Dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai karena awalnya siulan yang tidak menarik akhirnya tarikan nafas yang buruk.³⁷

Berdasarkan ayat di atas, seorang *endorser* hendaknya memiliki sikap ramah dan lemah lembut serta tidak sombong dalam bertutur kata, karena Allah membenci yang sombong dan membanggakan diri. Jika seorang *endorser* bersikap lemah lembut

³⁶Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya* (Surabaya: Mekar Surabaya, Danakarya, 2002), h.278

³⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Juz.11 (Jakarta: Lentera Hati, 2011), h.139.

maka akan menimbulkan rasa empati dan kepercayaan dari konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, dan sebaliknya jika *endorser* maupun *endorsee* memiliki sifat sombong maka akan sulit untuk menarik minat beli konsumen.

4.3.2 Tidak memuji produk secara berlebihan

Mengatakan bahwa barang yang di-*endorse* memiliki kualitas yang sesungguhnya tidak dimiliki. Hal ini bisa dikategorikan sebagai tindakan menipu, berbohong, dan berdusta. Apabila seseorang membeli produk yang di-*endorse* karena tertarik dengan pujian yang disampaikan namun pujian yang diberikan tidak sesuai kenyataannya, maka yang demikian itu merupakan tindakan penipuan yang dilakukan oleh pihak *endorser*. Diperbolehkan menyanjung atau memuji produk yang tengah dipasarkan sekadarnya saja, tidak berlebihan karena semua yang diucapkan akan dihisab di akhirat kelak. Sebagaimana Allah swt. berfirman dalam Q.S Qaf ayat 18 yang berbunyi:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Terjemahnya:

Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya Malaikat Pengawas yang selalu hadir.³⁸

M. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsirnya bahwa tiada suatu ucapan pun yang diucapkannya, melainkan ada di dekatnya malaikat penjaga yang siap mencatatnya.³⁹ Ayat di atas menerangkan untuk tidak mengucapkan perkataan yang buruk, berbohong ataupun berdusta karena semuanya tidak luput dari malaikat pengawas yang senantiasa mencatat segala perbuatan yang dilakukan, sama halnya

³⁸Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya* (Surabaya: Mekar Surabaya, Danakarya, 2002), h784.

³⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Juz.17 (Jakarta: Lentera Hati, 2011), h.411.

ketika mempromosikan suatu barang seharusnya tidak disertai dengan kebohongan atau perkataan yang berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan karena merupakan perbuatan buruk yang akan dipertanggungjawabkan di hari kemudian.

4.3.3 Transparan dalam mempromosikan dan menjual suatu produk

Promosi produk dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara *bathil* dan bertanggungjawab. Seorang endorser harus menyampaikan mengenai keadaan produk dengan apa adanya, tidak berbohong dan menutupi kecacatan produk serta harus mempertanggungjawabkan apa yang disampaikannya. Sekiranya *endorser* menyampaikan kebohongan mengenai produk yang dipromosikan maka termasuk perbuatan *bathil* sedangkan di dalam Al-Qur'an Allah berfirman untuk tidak memakan harta sesama dengan cara yang *bathil* yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ مِحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“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. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁴⁰

M. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsirnya bahwa melalui Allah mengingatkan orang-orang yang beriman, untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang

⁴⁰ Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya* (Surabaya: Mekar Surabaya, Danakarya, 2002), h.107-108.

tidak melanggar ketentuan agama. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu *nafs*. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.⁴¹

Ayat di atas menjelaskan untuk tidak memakan harta sesama manusia dengan cara yang *bathil* dan zalim. Maka dari itu baik *endorser* maupun *endorsee* dalam memasarkan produknya haruslah bersikap jujur dan menyampaikan apa adanya agar dapat terhindar dari kebatilan dan kezaliman yang dibenci oleh Allah swt.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya *endorsement* merupakan akad yang sah dan memberikan manfaat tertentu kepada pihak-pihak yang terikat asalkan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam praktiknya, strategi *endorsement* yang diterapkan *endorser* dan *endorsee* tetap berupa untuk memenuhi etika-etika pemasaran yang sesuai dengan Al-Qur'an sebagaimana gertuang di atas. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar *endorser* melakukan promosi dengan bertutur kata lemah lebit, transparan dalam promosi, dan Jika dalam proses *endorsement* memperhatikan ketiga hal di atas yaitu bersikap lemah lembut, tidak memuji produk secara berlebihan, tidak memuji produk secara berlebihan, dan transparan dalam promosi penjualan, maka dapat dikatakan bahwa strategi *endorsement* pada praktiknya sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi Islam.

⁴¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Juz.2 (Jakarta: Lentera Hati, 2011), h.411-413.