

SKRIPSI

**MENYOAL EFEKTIVITAS PEMENUHAN HAK DAN
KEWAJIBAN DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT*
INSTAGRAM TINJAUAN HUKUM ISLAM (STUDI
PENYEDIA JASA *ENDORSEMENT*
DI KOTA PAREPARE)**



OLEH

**SITTI HIJRAH
NIM. 18.2200.080**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022

**MENYOAL EFEKTIVITAS PEMENUHAN HAK DAN
KEWAJIBAN DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT*
INSTAGRAM TINJAUAN HUKUM ISLAM (STUDI
PENYEDIA JASA *ENDORSEMENT*
DI KOTA PAREPARE)**



OLEH

**SITTI HIJRAH
NIM. 18.2200.080**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022

**MENYOAL EFEKTIVITAS PEMENUHAN HAK DAN KEWAJIBAN
DALAM PERJANJIAN *ENDORSEMENT* INSTAGRAM TINJAUAN
HUKUM ISLAM (STUDI
PENYEDIA JASA *ENDORSEMENT*
DI KOTA PAREPARE)**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum (S.H)

Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah

Disusun dan diajukan oleh

SITTI HIJRAH

NIM. 18.2200.080

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian *Endorsement Instagram* Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa *Endorsement* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Sitti Hijrah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2200.080

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Nomor: 1677 Tahun 2022

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. H. Sudirman L, M.H
NIP : 19641231 199903 1 005

Pembimbing Pendamping : Rustam Magun Pikahulan, S.HI., M.H
NIP : 19940221 201903 1 011



Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,



Dr. Rahmawati, M.Ag.
NIP. 19760901 200604 2 001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian *Endorsement Instagram* Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa *Endorsement* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Sitti Hijrah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2200.080

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Nomor: 1677 Tahun 2022

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. H. Sudirman L, M.H (Ketua) (.....)

Rustam Magun Pikhulan, S.HI., M.H (Sekretaris) (.....)

Dr. H. Mahsyar, M.Ag (Anggota) (.....)

Dr. Hj. Muliati, M.Ag (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,



Dr. Rahmawan, M.Ag. *NR*
NIP. 19760901 200604 2 001

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	4Rzai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’)

2. Vokal

- Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

b) Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ/ـِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
أُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

: qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : Rauḍah al-jannah atau Rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-madīnah al-fāḍilah atau Al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : Rabbanā

نَجَّيْنَا : Najjainā

الْحَقُّ : Al-Haqq

الْحَجُّ : Al-Hajj

نُعَمُّ : Nu'ima

عَدُوٌّ : 'Aduwwn

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Aly atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)
 الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
 الفِلسَفَةُ : al-falsafah
 البِلَادُ : al-bilād

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna
 النَّوْءُ : al-nau'
 شَيْءٌ : syai'un
 أُمِرْتُ : umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an
 Al-sunnah qabl al-tadwin
 Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilahi (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : Dīnillah
 بِالله : Billah

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā raṣūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an
Nasir al-Din al-Tusī
Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naṣr Hamīd (bukan: Zaid, Naṣr Hamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

- | | | |
|---------------|---|---|
| 1. swt. | = | subhānāhu wa ta'āla |
| 2. saw. | = | ṣallallāhu 'alaihi wa sallam |
| 3. a.s | = | 'alaihi al-sallām |
| 4. H | = | Hijriah |
| 5. M | = | Masehi |
| 6. SM | = | Sebelum Masehi |
| 7. w. | = | Wafat Tahun |
| 8. QS./...: 4 | = | QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4 |
| 9. HR | = | Hadis Riwayat |

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	= صفحة
دم	= بدون مكان
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها/إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt.berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Dr. H. Sudirman L., M.H. dan Bapak Rustam Magun Pihakulan, S.HI., M.H. selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. H. Mahsyar, M.Ag sebagai Penguji I dan Dr. Hj. Muliati, M.Ag sebagai Penguji II telah memberikan banyak bimbingan dan arahan.

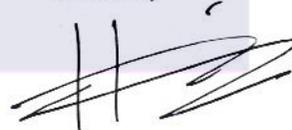
4. Bapak dan Ibu Dosen pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalin studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis, menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 10 Desember 2022
16 Jumadil Awal 1444 H

Penulis,



Sitti Hijrah
NIM: 18.2200.080

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Hijrah
NIM : 18.2200.080
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 23 April 1999
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian *Endorsement Instagram* Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa *Endorsement* di Kota Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 Desember 2022
16 Jumadil Awal 1444 H

Penulis,



Sitti Hijrah
NIM: 18.2200.080

ABSTRAK

Sitti Hijrah, *Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement di Kota Parepare)* (dibimbing oleh H. Sudirman L, dan. Rustam Magun Pikhulan)

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan selebgram sebagai alat untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, penelitian ini terdiri dari tiga sub rumusan masalah yaitu; 1) Bagaimana pelaksanaan pemenuhan hak dan kewajiban penyedia jasa *endorsement* terhadap upah yang diberikan? 2) Bagaimana tanggung jawab penyedia jasa *endorsement* terhadap perjanjian yang telah disepakati? 3) Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jasa *endorsement instgram* di Kota Parepare? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemenuhan hak dan kewajiban dalam perjanjian *endorsement instgram* tinjauan hukum islam (studi penyedia jasa *endorsement* di Kota Parepare)

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*) menggunakan metode penelitian kualitatif, data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian teori yang digunakan yaitu teori efektivitas hukum, perjanjian dan kaidah fiqhiyah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pelaksanaan pemenuhan hak dan kewajiban penyedia jasa *endorsement Instagram* terhadap upah diketahui bahwa *endorser* mendapatkan bayaran atau upah dari jasanya 2) Perjanjian yang dilakukan selebgram cukup dengan menghubungi mereka melalui media sosial khususnya Instagram atau Whastapp. 3) Tinjauan hukum Islam terhadap efektivitas pemenuhan hak dan kewajiban dalam perjanjian *endorsement instgram* pada dasarnya memberikan manfaat tertentu kepada pihak-pihak yang terikat suatu perjanjian yang sesuai dengan Hukum Islam.

Kata Kunci: Perjanjian, *Endorsement*, Hak dan Kewajiban

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	xi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori.....	11
1. Teori Efektivitas Hukum.....	11
2. Teori Perjanjian.....	14

3. Teori Kaidah Fiqhiyah	24
C. Tinjauan Konseptual	26
D. Bagan Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Fokus Penelitian.....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
F. Uji Keabsahan Data	32
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Pemenuhan Hak dan Kewajiban Penyedia Jasa <i>Endorsement Instagram</i> Terhadap Upah yan Diberikan	36
B. Tanggung Jawab Penyedia Jasa <i>Endorsement</i> Terhadap Perjanjian yang Telah Disepakati	45
C. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa <i>Endorsement Instagram</i> di Kota Parepare	53
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	V
BIODATA PENULIS	XXI



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian Dari Kampus
Lampiran 2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah
Lampiran 3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 4	Pedoman Wawancara
Lampiran 5	Keterangan Wawancara
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kata efektivitas sendiri berasal dari kata efektif, yang berarti terjadi efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perbuatan. Setiap pekerjaan yang efisien berarti efektif karena dilihat dari segi hasil tujuan yang hendak dicapai atau dikehendaki dari perbuatan itu. Pada dasarnya efektivitas merupakan tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan.

Efektivitas (effectiveness) yang didefinisikan secara abstrak sebagai tingkat pencapaian tujuan, diukur dengan rumus hasil dibagi dengan (per) tujuan. Tujuan yang bermula pada visi yang bersifat abstrak itu dapat dideduksi sampai menjadi kongkrit, yaitu sasaran (strategi). Sasaran adalah tujuan yang terukur, Konsep hasil relatif, bergantung pada pertanyaan, pada mata rantai mana dalam proses dan siklus pemerintahan, hasil didefinisikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana dapat tercapai. Semakin banyak rencana yang dapat dicapai, semakin efektif pula kegiatan tersebut, sehingga kata efektivitas dapat juga diartikan sebagai tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.¹

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan. Orang-orang akan saling membantu dan berusaha mencari karunia Tuhan di bumi ini sebagai sumber ekonomi. Ia telah menjadi kodrat manusia sebagai makhluk sosial. Salah satu cara

¹Literatur.blogspot.com/2014/12 pengertian efektivitas dan landasan teori efektivitas.

yang dapat digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan bekerja mencari kekayaan (wealth).

Dalam agama Islam mencari kekayaan biasa dilakukan dengan cara yang baik yaitu dengan berbisnis atau jual-beli yang merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibolehkan dalam agama Islam, termasuk jual-beli *online*. Secara etimologi, jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang. Kata *bay'* yang artinya jual beli termasuk kata bermakna ganda yang berseberangan. Secara terminologi, jual beli menurut ulama Hanafi adalah tukar menukar *maal* (barang atau harta) dengan *maal* yang dilakukan dengan cara tertentu. Atau tukar menukar barang yang bernilai dengan semacamnya dengan cara yang sah dan khusus, yakni ijab-qabul atau Mu'aathaa' (tanpa ijab-qabul).

Perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.² Pengertian perjanjian menurut Pasal 1313 K.U.H. Perdata adalah sebagai berikut, suatu perjanjian adalah suatu perbuatan yang mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya kepada satu orang atau lebih lainnya. Menurut Hartono Hadisoepito, perjanjian adalah sumber perikatan yang terpenting, sebab memang yang paling banyak perikatan itu terbit dari adanya perjanjian-perjanjian.³

Di masa globalisasi menuntut perusahaan untuk dapat bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan semua ini perusahaan yang

²Subekti, Hukum Perjanjian, Intermasa, Jakarta, 2011, h. 1

³Ibrahim & Sewu, Hukum Bisnis Dalam Perspektif Manusia Modern, PT. Refika Aditama, Jakarta, 2004, h. 35.

menjalankan bisnisnya terikat untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru⁴

Diperlukannya kata sepakat mengadakan perjanjian, berarti bahwa kedua pihak harus mempunyai kebebasan kehendak dimana para pihak bebas menentukan apa dan dengan siapa perjanjian itu diadakan sesuai dengan asas kebebasan berkontrak. Para pihak tidak mendapatkan suatu tekanan yang mengakibatkan adanya cacat bagi perwujudan kehendak tersebut. Pengertian sepakat dilukiskan sebagai pernyataan kehendak yang disetujui antara para pihak yang menawarkan (dinamakan tawaran) dan pernyataan pihak yang menerima tawaran (dinamakan akseptasi).⁵

Kemajuan teknologi informasi juga merambah ke sektor bisnis. Dahulu transaksi komersial hanya dapat dilakukan jika dua pihak hadir dalam satu organisasi yang sama, namun dengan adanya telepon dan internet jarak yang jauh antara keduanya tidak lagi menjadi kendala dalam pelaksanaannya.⁶ Saat ini perusahaan yang banyak diminati adalah perusahaan yang menggunakan internet, misalnya untuk jual-beli *online* dan mempromosikan produk komersialnya sehingga masyarakat dapat dengan mudah mempelajari produk tersebut.

Dengan teknologi informasi yang semakin canggih, para produsen memiliki banyak cara untuk memasarkan produknya, antara lain dengan terpaan iklan atau promosi. Ada banyak bentuk promosi dalam periklanan seperti fasilitas pendukung,

⁴ Murti, Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity *Endorser* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas, Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014)

⁵ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.81.

⁶Tirmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: P.T. Berkat Mulia Insani, 2016), h. 264.

mendukung penawaran produk untuk dapat menampilkan iklan sedemikian rupa. Tidak hanya dengan teks tetapi juga menggunakan elemen audio dan video. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk pemasaran produk di zaman yang semakin kompleks ini adalah strategi *endorsement*.⁷

Iklan adalah salah satu cara mempromosikan suatu barang, bisa melalui media elektronik bahkan sampai melalui media sosial. Ada dua jenis periklanan, yaitu periklanan produk dan periklanan perusahaan. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklanan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan. Maksudnya, dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan selebriti sebagai alat untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial sudah menjadi kebutuhan yang bias disebut *basic* saat ini.

Media sosial (kebanyakan orang sering menyebutnya sebagai jejaring sosial) merupakan sarana komunikasi tanpa interaksi tatap muka yang fungsinya untuk memfasilitasi komunikasi, interaksi *online*, berbagi ide, membuat konten blog, juga memfasilitasi forum dan dunia maya tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat menjadi ruang komunikasi dengan fungsi memfasilitasi setiap aktivitas menghubungi, menerima dan berbagi gambar dan video. Dimana saat ini digunakan sebagai sarana promosi berupa *story* dan *direct post* di *Instagram* pribadi dan *Instagram* bisnis. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran, salah satunya adalah

⁷ Muhammad al-Kamili, "Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah", dalam: <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>, (2010).

endorsement yang sering kali didasarkan pada daya tarik fisik, kehandalan, kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung, dukungan dan faktor pendukung lainnya. Konsumen perlu percaya bahwa tampilan selebriti cocok untuk produk.⁸

Dilihat dari berbagai media sosial, pemilik usaha atau pelaku komersial mengeluarkan sebuah produk dengan meminta para selebriti untuk mempromosikan produknya. Secara teknis, perusahaan yang ingin produknya di-*endorse* akan berusaha menghubungi *selebgram* melalui media sosial. Karakter yang disetujui kemudian akan diundang untuk berpromosi dengan membagikan foto mereka menggunakan produk di jejaring sosial mereka. Sebuah strategi bisa efektif jika memiliki perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang cermat sangat penting dalam menggunakan strategi dukungan.⁹

Dalam perkembangannya, perjanjian *endorsement* yang ada dapat menimbulkan masalah baik bagi agen *merchant* toko *online* maupun *jasa endorsement*. *Selebgram* atau penyedia jasa atestasi merupakan salah satu subjek hukum dari perjanjian *endorsement* yang tidak dilindungi undang-undang jika dalam hal ini agen komersial toko *online* diduga melakukan pelanggaran terhadap perjanjian atau pelanggaran isi perjanjian. Perjanjian yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak untuk menimbulkan kerugian konsumen dan tuntutan berupa ganti rugi kepada *jasa endorsement* yang menyebabkan menderita kerugian karena kesalahan agen komersial. Oleh Karena itu, dokumen ini seharusnya dapat menjawab

⁸Pradewi et al. , “Pengaruh *Endorsement* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada *Online Shop* Media Sosial Instagram” (*Jurnal Representamen* 5, no.01, 2019), h. 2.

⁹ Sri Ayu Wulandari, Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha *Online Shop* Di Palangka Raya, dalam <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>, (2017),

kekosongan hukum mengenai perlindungan hukum dari penyedia jasa attestasi, dalam suatu perjanjian *endorsement*.

Selain itu, karena *jasa endorsement* memiliki pengalaman dan kepercayaan yang berkualitas tinggi, hal ini akan terbalas seiring dengan meningkatnya jumlah pembelian produk ini memiliki beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa sering mengandalkan dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat bergantung pada harga, personel, dan manual layanan untuk menilai kualitas. Ketiga, mereka loyal kepada penyedia jasa yang memuaskan mereka.¹⁰

Akhir-akhir ini bisnis *endorse* tengah banyak diminati oleh perusahaan besar hingga bisnis *online shop* yang ada di Indonesia. Tarif penggunaan *endorse* beragam, baik dari kalangan *selebgram* hingga kalangan artis Indonesia, mulai dari jutaan hingga puluhan juta. Ada yang dalam bentuk *paid promote* (*endorse* dengan cara memposting gambar atau materi yang telah disediakan pihak yang meng-*endorse*) tarifnya relatif lebih murah dibanding dengan *paid endorse* (*endorse* dengan cara memakai dan memfoto produknya, kemudian mem-*post* foto tersebut).

Untuk di kota Parepare, ada beberapa masyarakat yang akhirnya memilih jasa *endorsement* ini sebagai kerja sampingnya yang dikenal dengan sebutan *selebgram*. Namun nyatanya tak mudah bagi para *selebgram* menjalankan pekerjaan tersebut dikarenakan terdapat berbagai kendala yang dia hadapi. Dari berbagai kendala yang pernah ada calon peneliti pernah menemukan dan melihat masalah pertengkarannya antar sesama *selebgram* maupun *selebgram* dengan pihak produsen/pemilik usaha. Namun calon peneliti tidak mengetahui spesifik masalah tersebut karena hanya sekedar melihat di media sosial yaitu *Instagram*.

¹⁰Sungadji & Sopiah, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET, 2013), h. 98.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap penegasan yang terjadi di kota Parepare, untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan atau tidak efektifnya penegakan hak dan kewajiban pengesahan. Oleh Karena itu, calon peneliti mengkaji permasalahan ini dengan judul *Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement Di Kota Parepare)*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang di atas, maka penyusun menemukan persoalan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemenuhan hak dan kewajiban penyedia jasa *endorsement* terhadap upah yang diberikan?
2. Bagaimana tanggung jawab penyedia jasa *endorsement* terhadap perjanjian yang telah disepakati?
3. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jasa *endorsement Instagram* di kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem *endorse* serta penetapan upah *pengendorse an* barang atau jasa di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui lebih lanjut bentuk tanggung jawab jasa *endorsement* terhadap perjanjian yang telah disepakati
3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan terhadap jasa *endorsement Instagram* di Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi harapan dan tujuan penulis dari penelitian ini yaitu memberikan faedah atau manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Tulisan ini bisa menjadi referensi bagi penulis/peneliti yang berminat menulis dan mengkaji mengenai *endorse* di Kota Parepare. Serta menambah koleksi kajian mengenai *endorse* khususnya di Kota Parepare.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar para pelaku usaha *online* serta *selebgram* untuk bertindak sesuai dengan ketentuan hukum Islam dan semoga menjadi pedoman masyarakat Parepare untuk mengetahui pentingnya tanggung jawab seorang *selebgram* dalam menjalankan tugasnya serta bagaimana para produsen barang dan jasa lebih bijak dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka punya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan literatur yang ditelusuri oleh penulis tentang efektivitas pemenuhan hak dan kewajiban dalam perjanjian *endorsement Instagram* tinjauan hukum Islam (studi penyedia jasa *endorsement* di kota Parepare) maka penulis menemukan beberapa literatur yang berkaitan dengan tema proposal skripsi ini, antara lain:

- a) Penelitian yang disusun oleh¹¹ dengan judul “*Endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah (Studi kasus pelaku *endorsement* di IAIN METRO)”¹². Dalam penelitian ini, peneliti meneliti seringkali *endorser* atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen, hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari. Praktik *endorsement* ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah isalmiyah seorang *endorser*. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membanding-bandingkan produk yang dipromosikan dengan

¹¹ Tiasto (2020), *Endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media social dalam perspektif hokum ekonomi syariah (Studi kasus pelaku *endorsement* di IAIN METRO), skripsi institute agama islam negeri (IAIN) metro

¹²Tiasto, *Endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media social dalam perspektif hokum ekonomi syariah (Studi kasus pelaku *endorsement* di IAIN METRO), skripsi institute agama islam negeri (IAIN) metro,2020

produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar serta tidak direkayasa.

Relevansi penelitian dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas mengenai bagaimana seorang selebgram mempromosikan sebuah produk hanya berdasarkan keinginan produsen tapi tidak memikirkan bagaimana jika barang yang di *endorse* ini ternyata tidak sesuai dengan apa yang seharusnya.

- b) Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Miftakhul Laty Yuli¹³ mahasiswa IAIN Purwokerto yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorse* di Media Sosial”.¹⁴ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *endorser* menyampaikan pesan atau caption di media sosialnya mengenai suatu produk yang di *endorse* harus dengan keadaan produk yang di-*endorse*, tidak melebih-lebihkan suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut. Praktik jasa *endorser* di media sosial dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan seseorang agar menarik minat beli konsumen. Jasa *endorser* ini termasuk dalam jenis *ijārah* yaitu *ijārah‘amal* karena objek sewanya berupa jasa seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh.

Relevansi penelitian dengan penulis adalah sama-sama membahas praktik *endorse* menggunakan salah satu sosial media untuk memasarkan suatu produk yang di tawarkan oleh produsen jasa atau barang. Serta penyewaan berupa jasa dengan membayarnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

¹³ Lisforo (2018), Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

¹⁴Lisforo,, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2018

- c) Sementara itu penelitian yang disusun oleh ¹⁵ Dalam penelitian ini, Elfa Kumila Rahmi meneliti mengenai pelaksanaan perjanjian *endorsement* antara *online shop* Alstuff Malang dengan *Selebgram*, kemudian pandangan hukum positif terhadap praktik perjanjian tertulis dalam *online shop* Alstuff Malang, dan praktik perjanjian tidak tertulis dalam *online shop* Alstuff Malang menurut Wahbah Al-Zuhaili.¹⁶

Persamaan penelitian dengan penulis adalah bagaimana perjanjian antara *endorser* dengan produsen, kemudian produsen dengan konsumen.

B. Tinjauan Teoritis

a. Teori Efektivitas Hukum

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif adalah sesuatu yang ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya) sejak dimulai berlakunya suatu Undang-Undang atau peraturan¹⁷

Menurut Hans Kelsen, Jika Berbicara tentang efektivitas hukum, dibicarakan pula tentang validitas hukum. Validitas hukum berarti bahwa norma- norma hukum itu mengikat, bahwa orang harus berbuat sesuai dengan yang diharuskan oleh norma hukum. Efektivitas hukum berarti bahwa orang benar- benar berbuat sesuai dengan prinsip-prinsip hukum itu sendiri sebagaimana yang telah mereka terapkan serta

¹⁵ Elfa Kumila Rahmi, "Perjanjian Review Barang Dalam Endorsement di Kota Palangka Raya", Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2020."

¹⁶ Rahmi , Perjanjian Review Barang dalam Endorsement di Kota Palangka Raya (Palangka Raya : IAIN Palangka Raya, 2002)

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Jakarta. Balai Pustaka. h. 284

dijunjung tinggi dalam praktek hukum itu¹⁸

Hukum bertujuan ialah agar dapat dicapai perdamaian dalam menegakkan keamanan dan keadilan di dalam sebuah warga Negara. Kepastian hukum itu harus diketahui dengan pasti oleh para warga, oleh karena hukum tersebut terdiri dari prinsip-prinsip yang ditetapkan, hukum itu mengisyaratkan terciptanya peraturan perundang-undangan yang telah disetujui, dalam artian bahwa peraturan-peraturan ini harus dilaksanakan atau ditegakkan secara efektif. Karena hukum itu berisi tentang aturan-aturan yang menyebabkan peristiwa yang terjadi pada masa kini dan pada masa depan dan aturan itu berlaku umum. Itulah sebabnya hukum harus dipahami secara jelas oleh anggota masyarakat oleh karena itu, selain tugas kebenaran dan keadilan, juga terdapat unsur keadilan hukum. Idenya adalah agar setiap anggota masyarakat tahu persis apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya, dalam batas-batas dan tanpa dilanggar hak-haknya.¹⁹

Teori keefektifan (Soerjono Soekanto) hukum adalah hukum sebagai aturan hukum yang bertahap mengenai suatu perbuatan atau jenis perbuatan yang patut. Pemikiran yang digunakan adalah metode rasional deduktif dan menghasilkan pemikiran dogmatis. Di pihak lain, ada yang memandang hukum sebagai suatu bentuk atau praktek (permanen). Karena metode penalaran yang digunakan bersifat empiris induktif, maka hukum dianggap sebagai proses baru.²⁰

¹⁸ Usman, *Dasar-Dasar Sosiologi* (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2009), h. 12.

¹⁹ Soekanto, *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007) , h. 40.

²⁰ Soekanto, *Benerapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1976), h. 45.

Ketika seseorang mengatakan bahwa suatu hukum telah atau belum memenuhi tujuannya, itu dapat membuktikan keabsahan hukum yang sebenarnya. Dalam hal itu sering terlihat jika kekuasaan itu berhasil mengoreksi suatu tingkah laku atau tingkah laku itu dilakukan dengan cara yang benar. Kekuatan hukum itu timbul dari tujuan yang ingin dicapai, yaitu kekuatan hukum. Salah satu cara yang paling umum dilakukan orang dalam menegakkan hukum adalah dengan menjatuhkan hukuman. Hukuman ini dapat berupa hukuman negatif atau hukuman positif yang tujuannya adalah untuk mendorong orang tersebut agar tidak berbuat jahat dan agar dihormati.

Sejumlah syarat harus dipenuhi agar hukum dapat mendorong tingkah laku dan tingkah laku manusia. Syarat-syarat yang perlu dicantumkan antara lain harus diatur dengan undang-undang. Agar hukum tersebut dapat lebih bermakna. Dalam hal ini yang harus dipersiapkan dalam berpikir ialah persiapan mental, sehingga orang akan mengatakan pikiran baik atau buruk, yang akan tercermin dalam tindakan nyata mereka. Permasalahan muncul ketika informasi tidak mampu mengkomunikasikan permasalahan yang dihadapi subjek komunikasi hukum. Akibatnya, undang-undang tidak berpengaruh atau berdampak negatif. karena mereka tidak dapat memenuhi dan memahami kebutuhan mereka, yang berujung pada kemarahan, kesulitan, dan konflik.²¹

Adapun faktor yang berpengaruh efektivitas dalam hukum :

1. Dasar hukum itu sendiri
2. Tujuan penegakan hukum

²¹ Soekanto, *Benerapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1976), h. 50.

3. Sumber dari instansi atau organisasi yang membantu lembaga penegak hukum
4. Faktor dari sosial
5. Faktor dari kebudayaan

b. Teori Perjanjian

a) Pengertian Perjanjian

Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang menjanjikan kepada orang lain atau dua orang hal yang sama²² Bagian 1313 K.U.H. Perdata mendefinisikan perjanjian sama dengan seperti kontrak sebagaimana yang didefinisikan, Menurut Hartono Hadisosept, kontrak adalah sumber utama kekuatan mengikat, karena sebagian besar kontrak dikeluarkan darinya. Namun menurut Abdul Kadir Muhammad, terdapat kelemahan dalam penafsiran kontrak dalam Pasal 1313 KUH Perdata. Kelemahan tersebut adalah:

- a. Berlaku sepihak. Karena di tahu dari rumusan “satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya.” Kata "mengikat" hanya mengacu pada satu halaman, bukan keduanya. Hubungannya “saling terikat”, sehingga ada kesepakatan antara para pihak.
- b. Kata "sifat atau perbuatan" juga ambigu. Yang dimaksud dengan “sifat” adalah melakukan suatu perbuatan tanpa hak, perbuatan melawan hukum, tanpa maksud. Kata setuju yang harus digunakan.
- c. Definisi kontrak perjanjian sangat luas karena juga mencakup kelanjutan perkawinan, sumpah perkawinan, yang diatur dalam bidang hukum keluarga. Meskipun diasumsikan bahwa hubungan antara para pihak di lapangan

²² Subekti, Hukum Perjanjian, Intermedia, Jakarta, 1987, hal. 1

seharusnya hanya dari segi nilai saja. Kontrak yang disyaratkan Buku III KUHPerdara hanya bersifat kontrak, bukan kontrak perseorangan.

- d. Tanpa menyebutkan tercapainya sebuah tujuan. Pembuatan pasal ini tidak menunjukkan tujuan diadakannya suatu kontrak, sehingga tidak jelas apa yang mengikat para pihak.

b) Syarat Sahnya Perjanjian

Sebuah perjanjian dapat dikatakan sah, apabila menurut Pasal 1320 K.U.H.Perdata harus memenuhi 4 syarat, syarat tersebut adalah:²³

- a. Menerima mereka yang memesan. Agar kontrak atau perjanjian apa pun dapat mengikat, para pihak harus menyetujui semua ketentuannya. Pada dasarnya, kata kontrak adalah kesepakatan atau kesepakatan kehendak antara para pihak dalam kontrak. Orang disuruh menerima atau menyetujui jika mereka benar-benar menginginkan apa yang disepakati.²⁴ Akar kata kesepakatan adalah pertemuan atau kesepakatan kehendak antara para pihak yang membuat kesepakatan. Seseorang dikatakan memberikan persetujuan atau kesepakatannya jika ia benar-benar menginginkan apa yang telah disepakati.²⁵ Terbentuknya suatu perjanjian (*consent*) yang mengandung unsur penawaran (*offer*) dan penerimaan (*acceptance*,) Kata kontrak pada dasarnya adalah penciptaan hubungan antara penawaran dan penerimaan. Kontrak itu sendiri adalah pertemuan antara dua pihak.²⁶

²³ Subekti & Tjitrosudibio, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, ctk. Tiga puluh Sembilan, PT. dnya Paramita, Jakarta, 2008, hal.339.

²⁴ Sudargo Gautama, Indonesian Business Law, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, h.76.

²⁵ Satrio, Perikatan Lahir dari Perjanjian, Buku I, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2015, h.164.

²⁶ Khairandy, Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama), FH UII Press, Yogyakarta, 2013, h. 168-169.

Membandingkan tuntunan saja tidak membuat kontrak, Keinginan harus dinyatakan. Harus ada pernyataan dalam ketertarikan. Sebuah tuntunan atau kehendak niat harus mengungkapkan keinginan para pihak untuk hubungan hukum. Keinginan itu wajar bagi orang lain dan harus dipahami oleh orang lain.²⁷ Menurut Subekti, maksud kedua belah pihak mengadakan kontrak untuk menerima, atau menerima tujuan utama dari kontrak dengan menerima atau menyetujui semua hal yang dilakukan. Yang satu mau, yang lain mau. Mereka menginginkan sesuatu yang serupa dan tepat. Penjual menginginkan uang, sedangkan pembeli menginginkan sesuatu dari penjual²⁸

b. Kemampuan untuk berkontraksi; Dengan kata "kerja" dalam kontrak dan perjanjian kita dapat menyimpulkan bahwa ada jenis "niat" (yang diinginkan) tertentu dan sangat cocok untuk "perjanjian", suatu tindakan hukum. Selain itu, karena unsur-unsur tersebut termasuk unsur sahnya perjanjian, maka tidak dapat disebut dengan perjanjian yang timbul karena Undang-Undang. Karena tidak ada perjanjian lain dalam sebuah perikatan, maka seseorang tidak dapat dikatakan terikat dengan janji, sehingga lebih tepat dikatakan "mengikat diri dengan janji".²⁹

Menurut Pasal 1329 KUH Perdata menyatakan bahwa setiap orang berhak mengadakan perjanjian, kecuali apabila menurut undang-undang menentukan yang lain. Pasal 1330 KUH Perdata tidak menentukan siapa yang dapat melakukan perbuatan untuk mengadakan suatu perjanjian, tetapi secara negatif menentukan, siapa

²⁷ Satrio, Perikatan Lahir dari perjanjian, Buku I, h.175

²⁸ Subekti & Tjitrosudibio, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, ctk. Tiga puluh Sembilan, PT. dnya Paramita, Jakarta, 2008, h.17

²⁹ Satrio, Perikatan Lahir dari perjanjian, Buku I, hal.176.

yang tidak dapat mengadakan suatu perjanjian. Orang-orang ketidak mampuan tersebut, antara lain :³⁰

- 1) Orang yang dibawah umur.
- 2) Mereka yang dibawah pengampuan.
- 3) Perempuan yang sudah menikah tetapi hal itu ditentukan dalam peraturan perundang-undangan, dan pada dasarnya semua masyarakat dilarang membuat perjanjian jika tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku.

c) Asas-Asas Perjanjian

Buku III KUH Perdata mengetahui 3 asas pokok dalam pembuatan dan pelaksanaan dalam suatu perjanjian. Ketiga asas tersebut adalah:³¹

- a. Asas kebebasan berkontrak atau sistem terbuka

Dalam sebuah asas hukum perjanjian dikenal dengan asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*). Yang dalam artian para yang bersangkutan maupun pihak dibebaskan membuat suatu perjanjian dan mengatur sendiri isi perjanjian tersebut, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku dalam hal ini:³²

- 1) Memenuhi syarat sebagai perjanjian.
- 2) Tidak dilarang oleh hukum.
- 3) Sesuai dengan kebiasaan yang berlaku saat ini.
- 4) asalkan suatu perjanjian tersebut dilaksanakan dengan iktikad baik.

³⁰ Khairandy, Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama), FH UII Press, Yogyakarta, 2013, hal. 176.

³¹ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.81.

³² Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.82.

Asas kebebasan berkontrak ini merupakan refleksi dari sistem terbuka (*open system*) dari sebuah hukum perjanjian.³³ Hukum kontrak perjanjian memenuhi asas sistem terbuka, artinya ketentuan hukum kontrak yang terdapat dalam B.W. (KUH Perdata) adalah “prinsip-prinsip hukum” yang hanya bersifat pelengkap. Oleh karena itu, dapat diterima untuk tidak mendengarkan para pihak yang membuat perjanjian. Sejauh diizinkan untuk menyimpang dari aturan ini, yang terakhir berlaku untuk prinsip-prinsip hukum kontrak lainnya.

Dengan kata lain, hukum perjanjian memberikan kebebasan yang sebesar-besarnya kepada subjek hukum untuk mengadakan perjanjian, asalkan beritikad baik.³⁴ Kesepakatan antara para pihak yang mengikat adalah prinsip esensial dari hukum kontrak. Asas ini disebut asas konsensualisme yang menentukan adanya suatu perjanjian.³⁵

Asas kebebasan berkontrak menyangkut isi suatu perjanjian, khususnya kebebasan untuk menentukan dengan siapa dan dengan apa perjanjian itu dibuat. Perjanjian yang dibuat berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata bersifat mengikat. Kebebasan berkontrak merupakan salah satu prinsip terpenting dalam pelaksanaan perjanjian. Kebebasan ini adalah perwujudan dari kehendak bebas. Kewajiban kontraktual hanya dapat dibuat atas kehendak para pihak. Kontrak adalah hasil dari pilihan yang dapat diciptakan oleh kehendak para pihak. Selain itu Kontrak juga adalah hasil pilihan bebas dalam tiap individu. Sutan Remy Sjahdeini menyimpulkan ruang lingkup asas kebebasan berkontrak sebagai berikut:³⁶

³³ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.85.

³⁴ Santoso & Ali, *Hukum Perjanjian Indonesia*, FH UII, Yogyakarta, 2010, hal.45.

³⁵ Darus, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hal.83.

³⁶ Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit di Indonesia*, Institut Bankir Indonesia, Jakarta, 2016, hal.47.

1. Kebebasan dalam membuat sebuah kontra atau tidak.
2. Kebebasan dalam memilih dengan siapa anda ingin membuat kontra.
3. Kebebasan dalam memilih kontra yang mana akan dibuat.
4. Kebebasan dalam menentukan tujuan dari kontra.
5. Kebebasan dalam menentukan sifat kontra dan
6. Kebebasan dalam menerima atau menolak ketentuan hukum yang hanya bersifat opsional.

B. Asas Konsensualisme

Hukum kontrak menerapkan asas yang disebut asas konsensualisme. Kata itu berasal dari kata Latin "konsensus", yang berarti persetujuan. Asas konsensualisme ini tidak berarti bahwa suatu perjanjian mensyaratkan adanya kesepakatan, tetapi merupakan sesuatu yang seharusnya, karena suatu kesepakatan disebut juga dengan kesepakatan, yang berarti bahwa dua pihak telah menyepakati atau menyepakati sesuatu.

Asas konsensualisme merupakan dasar dari kesepakatan dan komitmen yang timbul segera setelah kesepakatan yang telah tercapai. Dengan kata lain, suatu akad sah apabila telah disepakati hal-hal yang hakiki di dalamnya dan tidak diperlukan formalitas tertentu, kecuali sebuah janji yang menurut hukum mensyaratkan

formalitas tertentu. Asas konsensualisme dapat disimpulkan pada Pasal 1320 KUH Perdata, yang berbunyi:³⁷

”Perjanjian yang telah dibuat secara sah harus memerlukan 4 syarat agar terpenuhnya sebuah perjanjian, yaitu “

1. Menerima yang mengikat dalam dirinya;
2. Kemampuan untuk mengadakan sebuah perjanjian;
3. Mempunyai suatu hal yang tertentu;
4. Penyebab yang sah;

Karena pasal tersebut tidak menyebutkan suatu formalitas tertentu, maka perjanjian dapat disimpulkan bahwa suatu perjanjian itu sah (dalam artian mempunyai kekuatan “mengikat” bagi para pihak yang membuatnya) jika suatu perjanjian pokok perkara ditutup adalah pokok-pokoknya. dari perjanjian. Namun, ada pengecualian untuk konsensusi awal.

Undang-undang menetapkan adanya formalitas tertentu untuk berbagai jenis perjanjian yang dapat menyebabkan penghentian perjanjian jika prosedur tidak diikuti. Misalnya, dalam perjanjian hibah, jika yang diberikan adalah barang tetap, maka perjanjian itu harus diaktakan. Suatu perjanjian yang dibuat dengan suatu formalitas disebut perjanjian formal.³⁸

Asas ini dalam Pasal 1320 juga terdapat pada Pasal 1338 KUH Perdata. Berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata menyatakan Semua kata-kata yang terdapat

³⁷ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.84.

³⁸ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal.85.

dalam pasal ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki kesempatan untuk mengungkapkan apa yang mereka anggap cocok untuk membuat kesepakatan. Asas ini erat kaitannya dengan asas kebebasan mengadakan perjanjian.³⁹

C. Asas Iktikad Baik

Hukum perjanjian mengenal pula asas iktikad baik yang terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:⁴⁰

1. Iktikad baik dalam pengertian subyektif yang merupakan sikap batin seseorang pada waktu melakukan hubungan hukum yang sah yakni kejujuran, berupa mengira-ngira bahwa segala persyaratan yang diminta oleh undang-undang untuk lahirnya suatu perjanjian yang sah telah terpenuhi yang tahu seseorang telah mampu melakukan hubungan hukum adalah dirinya sendiri dan pihak lawan juga harus berhati-hati. Untuk mendeteksi kejujuran dalam perjanjian adalah perjanjian yang timbul dari kesepakatan yang diperoleh tidak karena paksaan, penipuan, kekhilafan, dan penyalahgunaan keadaan.
2. Iktikad baik dalam pengertian obyektif adalah kepatutan dari ini perjanjian itu sendiri. Hal ini yang dimaksud dengan iktikad baik pada Pasal 1338 ayat 3 KUH Perdata:

” Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik”

Asas iktikad baik ini menghendaki bahwa suatu perjanjian dilaksanakan secara jujur, yakni dengan mengindahkan norma- norma kepatutan dan kesusilaan. Asas ini adalah salah satu hal terpenting dari hukum perjanjian.⁴¹

³⁹ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal.86.

⁴⁰ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal.88.

⁴¹ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.86.

d) Batal dan pembatalan suatu perjanjian

Pada bagian masa berlaku akad dijelaskan bahwa akad tidak sah jika syarat jatuh temponya tidak terpenuhi. Jika syarat-syarat subyektif yang ditentukan pada saat akad tidak terpenuhi, maka akad tersebut tidak sah, tetapi dapat dituntut pembatalannya.⁴²

e) Saat dan tempat lahirnya perjanjian

Menurut prinsip konsensualisme, akad lahir ketika tercapai kesepakatan atau kesepakatan antara para pihak tentang hakikat apa tujuan dari akad tersebut. Kontrak adalah kesepakatan pengertian dan kehendak antara dua pihak. Menurut teori-teori yang sudah lama, harus dipertahankan adanya kesepakatan kehendak antara para pihak. Jika kedua wasiat itu berbeda, maka tidak dapat dibuat perjanjian. Dalam masyarakat kecil dan sederhana, dimana kedua belah pihak bertemu atau hadir sendiri dan percakapan dilakukan secara lisan, kriteria ini masih dapat digunakan, tetapi dalam masyarakat yang sudah sibuk dan modern, kriteria ini tidak lagi dapat dipertahankan.⁴³

f) Personalia dalam suatu perjanjian

Menurut pasal 1315 KUHPerdara Secara umum, dalam hukum perdata, tidak ada seorang pun yang dapat mengikatkan dirinya atau menuntut suatu janji, melainkan hanya untuk dirinya sendiri. Prinsip ini disebut prinsip kepribadian kontraktual. Berkomitmen, mencari kewajiban atau menerima sesuatu, meminta janji, mencari hak atas sesuatu, atau kemampuan menuntut sesuatu⁴⁴

⁴² Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.22.

⁴³ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.26.

⁴⁴ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.29.

g) Pelaksanaan suatu perjanjian

Suatu perjanjian, merupakan suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain, atau di mana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu. Macam-macam hal yang dijanjikan untuk dilaksanakan, perjanjian-perjanjian itu dibagi dalam tiga macam, yaitu:

- a) Perjanjian untuk memberikan/menyerahkan suatu barang,
- b) Perjanjian untuk berbuat sesuatu,
- c) Perjanjian untuk tidak berbuat suatu.

Perjanjian pertama, misalnya : jual beli, tukar-menukar, Penghibahan (pemberian), sewa-menyewa, pinjam pakai. Perjanjian kedua, misalnya: perjanjian untuk membuat suatu lukisan, perjanjian perburuhan, dan lain sebagainya Perjanjian ketiga, misalnya : Perjanjian untuk tidak mendirikan tembok, perjanjian untuk tidak mendirikan suatu perusahaan yang sejenis dengan kepunyaan seorang lain, dan lain sebagainya.⁴⁵

Masalah hukum akan timbul Ketika sebelum perjanjian itu sah dan mengikat para pihak, yaitu dalam proses perundingan atau preliminary negotiation, salah satu pihak telah mengambil langkah langkah hukum seperti meminjam uang, membeli tanah, meskipun kesepakatan akhir tidak tercapai antara kontrak bisnis yang dirundingkan. Hal ini dapat terjadi karena salah satu pihak sangat percaya dan menaruh pengharapan terhadap janji yang diberikan oleh mitra bisnisnya. Demikian pula janji dari developer yang tercantum dalam brosur-brosur yang disebar sebagai iklan, menurut teori klasik hukum kontrak tidak dapat dituntut

⁴⁵ Barkatullah & Setyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, h.36.

pertanggungjawabannya, karena janji-janji tersebut merupakan janji-janji kontrak yang tidak termasuk dalam akad jual-beli.

c. Teori Kaidah Fiqhiyah

Fikih merupakan salah satu hal terpenting yang menjadi pedoman bagi umat Islam untuk memecahkan masalah hukum yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa pedoman, mereka tidak dapat mengetahui batasan dari apa yang boleh atau tidak diperbolehkan untuk melakukan sesuatu, mereka juga tidak dapat memutuskan tindakan mana yang paling penting untuk diambil atau paling penting untuk ditinggalkan. Saat membuat atau membawanya, mereka terikat dengan tanda-tanda dan nilai-nilai yang dianutnya, baik berdasarkan ajaran agama maupun tradisi yang baik.

Untuk mengetahui fikih Islam atau hukum yang bersumber dari *Asy-Shari'* (Allah dan Rasul), maka seorang ahli hukum Islam (mujtahid atau ahli hukum) harus melihatnya terlebih dahulu dan mengambilnya dari Al-Qur'an (Kitab Allah). dan Hadits. (Sunnah Nabi). Al-Quran memuat ajaran-ajaran yang sempurna (itmam) dan lengkap (syumul) sebagai sumber utama hukum Islam, meskipun sebagian besar sebenarnya hanya bersifat umum atau prinsip, tanpa memberikan penjelasan praktis.

Melihat pernyataan di atas, dapat kita pahami bahwa prinsip-prinsip fikih memiliki aplikasi yang signifikan dan peran yang sangat mendesak dalam pemeliharaan dan pengembangan hukum Islam. Fungsi dan peran metode fiqh (*al-qawa'id al-fiqhiyyah*) bagi para pemikir hukum Islam dapat diringkas sebagai berikut: Pertama, metode fiqh dapat dijadikan acuan bagi para ahli atau peminat hukum agar lebih mudah. bagi mereka untuk memecahkan masalah yang mereka

hadapi, dengan mengklasifikasikan masalah serupa di bawah aturan. Kedua, sebagai metode atau alat untuk menafsirkan teks dalam konteks penegakan hukum, khususnya yang termasuk dalam kategori *ma lam yu'lam min ad-din bi ad-dharurah*, yaitu. hukum yang tidak dijelaskan secara jelas dalam Al-Qur'an. . atau sunnah, karena topiknya masih *zanni*. Ketiga, fiqh itu sesungguhnya suatu pengetahuan atau kompetensi untuk dapat melakukan persamaan-persamaan suatu masalah dengan masalah-masalah yang serupa

Dalam berbagai literatur *qawa'id fiqhiyah*, macam-macam kaidah fiqh, secara umum disusun dengan sistematika sebagai berikut: Pertama, kaidah-kaidah fiqh induk (*al-qawaid al-asasiyah*). Disebut induk, karena banyak kaidah-kaidah cabang yang dapat dikembalikan atau diproyeksikan kepadanya. Kedua, kaidah-kaidah fiqh cabang yang disepakati oleh mayoritas ulama Ketiga, kaidah-kaidah fiqh cabang yang diperselisihkan oleh para ulama.

العِبْرَةُ فِي الْعُقُودِ لِلْمَقَاصِدِ وَالْمَعَانِي لَا لِلْأَلْقَاظِ
وَالْمَبَانِي

Artinya:

“ yang dipertimbangkan dalam transaksi adalah maksud dan makna, bukan lafal dan bentuk ucapan.”

Kaidah ini mengandung pengertian bahwa yang diprioritaskan untuk dipertimbangkan dalam suatu transaksi adalah maksud dan niat, bukan semata-mata lafal atau ucapan. Oleh karena itu, tidak sah berpegang dengan *zahir* ucapan, apabila telah jelas berbeda dari maksud dan niat seseorang. Untuk memperjelas makna kalimat di atas, maka diuraikan pemahaman berikut terkait dengan permasalahan *endorsement*

Dalam dunia endorsement terdapat perbedaan sistem atau aturan main, baik dari segi akad maupun maksud atau tujuannya, akad perjanjian dari endorsement disepakati antara dua pihak, baik endorser maupun pengusaha. Contoh kajian perjanjian yang berkaitan dengan kaidah fikih ini adalah ketika pemilik usaha menulis dalam perjanjian bahwa ia merilis video endorsement empat kali dalam sebulan dengan jumlah penonton seratus ribu (umum), namun ketika pihak yang menyetujui memposting video hanya tiga kali tetapi jumlah penonton telah mencapai atau bahkan melebihi target yaitu lebih dari seratus ribu penonton, dengan persetujuan ini tetap berlaku meskipun tidak sesuai dengan perjanjian tertulis, karena kita kembali mengacu pada peraturan di atas.

Namun tidak menutup kemungkinan masih ada beberapa sistem kinerja endorsement lainnya, oleh karena itu peneliti menggunakan teori ini untuk menyelidiki lebih lanjut permasalahan endorsement lainnya di Kota Parepare.

C. Tinjauan Konseptual

1. Efektif adalah kata efektif yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu efektif artinya sukses atau berhasil dilakukan. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efisiensi. Apakah akurasi penggunaan hasil dari tujuan atau mendukungnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif adalah sesuatu yang menimbulkan akibat (dampak, pengaruh, kesan) sejak berlakunya suatu undang-undang atau peraturan.⁴⁶
2. Hak dalam kamus besar bahasa Indonesia, berarti sesuatu adalah hak, milik, wewenang, kekuasaan, untuk melakukan sesuatu (sebagaimana ditentukan

⁴⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Jakarta. Balai Pustaka. h. 284

oleh peraturan perundang-undangan), hak atas sesuatu atau untuk menuntut sesuatu, kedudukan atau martabat.⁴⁷

3. Kewajiban Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian kewajiban ialah sesuatu yang harus dipenuhi, keharusan (sesuatu yang harus dipenuhi).⁴⁸
4. Perjanjian Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ialah “perjanjian lisan atau tertulis yang dibuat oleh dua pihak atau lebih, yang masing-masing sepakat untuk mentaati syarat-syarat perjanjian.”⁴⁹
5. *Endorser* ialah seseorang yang bertindak sebagai pengiklan sebuah produk tersebut.⁵⁰ Sponsor terlibat dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Endorser* yang dimaksud disini ialah selebgram. Selebgram adalah sebuah sebutan yang kosakatanya diambil dari kata “Selebriti” dan “Instagram”. Jika diartikan secara sederhana, selebgram artinya selebriti di Instagram. Para selebgram Instagram adalah orang-orang yang mendapatkan ketenaran di *platform* tersebut dengan berbagai alasan.

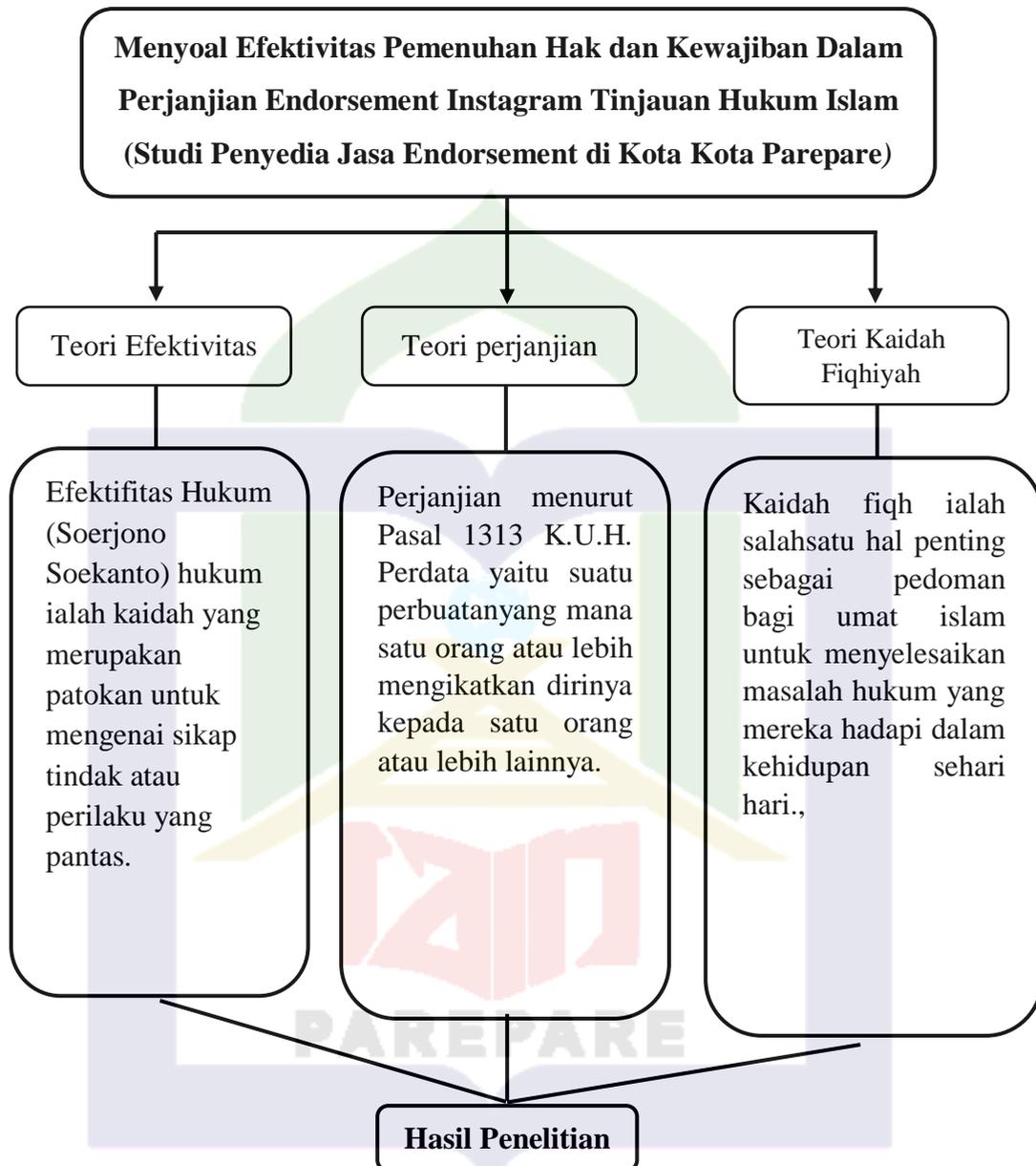
⁴⁷Widy Wardhana, Pengertian Hak Dan Keawjiban Warga Negara, <http://academia.edu>.

⁴⁸ Artikel Pendidikan, Pengertian Hak Dan Kewajiban Menurut Para Ahli, <http://artikependidikan.id>,

⁴⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka. 2005. h. 458

⁵⁰ Arifin, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam”, 21.

D. Bagan Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Peneliti mencoba memahami dan menginterpretasikan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut sudut pandang peneliti sendiri. Peneliti yang menggunakan metode ini bertujuan untuk mendapat pemahaman lebih mendalam tentang suatu subjek, mengembangkan kepekaan konseptual terhadap masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang terkait dengan pengamatan teori serta mengembangkan pemahaman tentang satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Misalnya teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi serta dokumen lainnya yang mendukung temuan penelitian.

b) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu menjelaskan dan menggambarkan kondisi serta fenomena yang lebih menjelaskan terkait situasi yang terjadi, maka dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini juga sering disebut sebagai peneliti ansosiologis, yaitu suatu penelitian cermat yang dimana seseorang jalan langsung terjun ke lapangan dengan melihat objek yang diteliti dan memilih orang-orang tertentu yang dapat memberikan data berupa fakta-fakta yang penulis perlukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu di wilayah Kota Parepare. Alasan mengapa penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut karena lokasinya mudah dijangkau dan telah disetujui oleh para *selebgram* dan akun sosial terkenal di Parepare untuk

melakukan penelitian diantaranya, @ayhuwulandarihasan, @jujumanopo, @yeyenmakeup, @ramaa.id, dan @dewianggrainikl. Waktu penelitian yang digunakan peneliti, yaitu kurang lebih 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana sistem *endorse* yang terjadi di wilayah Parepare khususnya selebgram itu sendiri, kemudian selebgram dengan produsen, dan *selebgram* dengan konsumen di wilayah Parepare. Serta bagaimana sistem pengupahan yang diberikan para *selebgram* untuk setiap *pengendorsean* barang atau jasa dan tanggung jawab ketika terdapat ketidak sesuaian oleh semua pihak.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari seluruh keterangan informasi dan dokumen yang diperoleh dari responden dan berasal dari dokumen-dokumen seperti artikel dan berita yang mendukung tercapainya tujuan penelitian.⁵¹ Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau informan dengan cara melakukan wawancara informasi yang mendukung keakuratan data, dimana informan ditempatkan sebagai sumber utama data penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah data

⁵¹Suharsimi Arikunto, '*Metode Penelitian*', (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 39.

yang diperoleh dari hasil beberapa wawancara dengan beberapa *selebgram*, hasil observasi terkait perjanjian oleh selebgram dan produsen di Kota Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung maka yang harus kita lakukan hanyalah mencari dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan objek yang dikaji. Data Sekunder diambil dari buku-buku dan karya tulis tentang *endorse*, sistem perjanjian, penetapan upah, Undang-undang perlindungan konsumen, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, memperhatikan, serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini penulis melihat dan mengamati secara langsung gambar beserta deskripsi dari produk dan kualitas produk yang diposting oleh selebgram di akun social mediana.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan.⁵² Dengan tujuan mendapatkan informasi terkait permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan

⁵²Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 135.

dengan produsen, selebgram di wilayah Parepare untuk mendapat data mengenai sistem pengendorsean, dan terkait batasan deskripsi barang dalam pemasaran endorse dan juga mewawancarai beberapa konsumen yang telah berbelanja di toko yang telah di endorse untuk mendapatkan informasi apakah barang yang mereka terima sesuai dengan gambar yang diposting oleh selebgram/produsen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mengambil data dari dokumen yang merupakan suatu pencatat formal. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap metode observasi dan wawancara. Dokumentasi digunakan untuk mendapat informasi mengenai gambar produk yang diposting di akun selebgram, deskripsi produk yang dicantumkan, dan kondisi barang yang ada di toko.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dimaksudkan untuk menjawab keraguan. Adapun keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari:

1. Uji kredibilitas merupakan suatu pengujian kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang dilakukan. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk uji kredibilitas yaitu dengan melakukan pengamatan ulang ke sumber data untuk memastikan bahwa data yang telah diperoleh sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber. Kedua yaitu menggunakan bahan referensi, maksudnya yaitu adanya bukti pendukung untuk memverifikasi data yang telah didapatkan.⁵³
2. *Transferability* (Keteralihan)

⁵³Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 22, no. 1 (2017), h.17

Uji transferabilitas (keteralihan) untuk memastikan tingkat akurasi data agar dapat diimplementasikan hasil penelitian yang didapatkan ke populasi dimana sampel didapatkan. Agar hasil penelitian dapat mudah dipahami, maka dibuat laporan yang jelas, mudah dipahami, serta sistematis.⁵⁴ Adapun cara untuk mendapatkan laporan penelitian yang jelas dan mudah dipahami yaitu dengan melengkapi penelitian dengan hasil wawancara, dokumentasi berupa foto dan rekaman suara.

3. *Dependability* (Kebergantungan)

Uji dependabilitas (kebergantungan) dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengantisipasi kekeliruan pada konsep penelitian, perolehan data, interpretasi temuan, dan pelaporan hasil penelitian.⁵⁵ Dengan cara melakukan pemeriksaan pada seluruh proses penelitian.

4. *Confirmability* (Objektivitas)

Uji konfirmasi (uji objektivitas) artinya yaitu suatu pengujian untuk mendapatkan hasil yang dapat disepakati banyak orang. Uji konfirmasi dan uji dependabilitas hampir sama dalam penelitian kualitatif, sehingga dapat dilakukan bersamaan. Uji konfirmasi artinya pengujian terhadap hasil yang didapatkan kemudian dikaitkan dengan proses yang telah ditempuh. Jika hasil penelitian yang dilakukan merupakan fungsi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmasi.⁵⁶ Uji objektivitas

⁵⁴ Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 22, no. 1 (2017), h.17

⁵⁵ Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 22, no. 1 (2017), h.17

⁵⁶ Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 22, no. 1 (2017), h.17

artinya upaya untuk mendapatkan hasil penelitian yang nyata atau benar-benar terjadi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pegangan bagi peneliti. Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan diawal yaitu sejak memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Jadi teknik analisis data dilaksanakan sejak merencanakan penelitian sampai penelitian selesai. Kemudian data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif.

Proses pengumpulan data mengikuti konsep miles dan huberman. Menurutnya ada tiga tahapan dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data/penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.⁵⁷

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Artinya menganalisis dengan cara melihat hal-hal pokok, dan fokus pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya serta menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 300.

Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan upaya untuk mendapatkan keabsahan data maksudnya adalah apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak. Dalam verifikasi data akan diprioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antara data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya dan kemudian menarik suatu kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Pemenuhan Hak dan Kewajiban Penyedia Jasa *Endorsement Instagram Terhadap Upah yang Diberikan*

Pada masa ini, *e-commerce* semakin berkembang di masyarakat. Di zaman modern ini, masyarakat menginginkan adanya mekanisme yang memudahkan pelaksanaan kegiatan yang semakin beragam dengan bantuan perkembangan teknologi dan informasi, *Instagram* menawarkan mekanisme yang relatif cepat, mudah dan murah sebagai salah satu pasar kegiatan *e-commerce*. Salah satunya dengan menjual barang, dan para pelaku perdagangan *online*, baik perusahaan besar maupun Usaha Kecil Menengah (UKM), dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan sistem elektronik.⁵⁸

Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi *marketing* (penjualan) yang memiliki pengaruh besar dalam memasarkan suatu produk. Promosi merupakan suatu alternatif yang dilakukan perusahaan (penjual) untuk memasarkan produknya dengan tujuan mendorong dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Promosi biasanya dilakukan dengan berbagai macam cara seperti memasang papan iklan, melalui katalog dan seperti sekarang ini lebih banyak pemasaran melalui media sosial.

Istilah promosi melalui media sosial dikenal dengan istilah *endorsement*, sistem *endorsement* ini menggunakan jasa orang-orang yang berpengaruh besar terhadap lingkungan atau orang-orang terkenal yang memiliki banyak follower/pengikut di media sosial dan disebut *influencer* Dikenal sebagai selebriti. Sebuah perusahaan atau asosiasi dagang mengundang salah satu selebritis pilihannya

⁵⁸Novi Adityasari, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Karya Tulis Ilmiah*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2015.

untuk mempromosikan produknya di akun media sosialnya dengan tujuan untuk mengetahui minat pengikut selebritis terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan orang-orang terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylist dan lain-lain untuk mendukung dan mendorong minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial.⁵⁹

Salah satu strategi para pengusaha untuk menarik konsumen agar membeli produknya adalah iklan/promosi dengan menggunakan jasa Endorse. Seperti yang dilakukan beberapa usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Parepare untuk mengembangkan usahanya agar semakin banyak yang mengenalnya. Pengesahan dibuat ketika pengusaha mengontrak selebgram untuk mempromosikan layanan mereka berupa barang atau produk mereka.

Di Kota Parepare terdapat berbagai *selebgram* yang cukup terkenal yang sering digunakan jasanya untuk mempromosikan barang dagangan milik pelaku UMKM, akan tetapi hanya 5 yang sempat dapat ditemui untuk dilakukan sesi wawancara, diantaranya Muhammad Ramadhan BS (@ramaa.id), Devi Sulistia (@devisulistiaa), Ayu Wulandari (@ayuwulandarihasan), Dewi Anggraini (@dewianggrainikl), dan Ririn Mayasari (@ririnmayamakeup).

Kehadiran *selebgram* di media sosial salah satunya di *Instagram* menjadi sosok paling berpengaruh di dunia maya, karena ada ratusan ribu pengikut dan calon konsumen yang diincar oleh pelaku komersial. Penggunaan afiliasi *selebgram* di media sosial dinilai efektif oleh para pebisnis karena postingan *selebgram* akan selalu diperhatikan oleh pengikutnya. Teks yang tak terhapuskan akan menjadi media

⁵⁹Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia (Studi Deskriptif Pada Onlineshop I Wear Banana, Alf S Stuff Dan Chickhorse)" (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), h.2

iklan permanen dan bisa menjadi media iklan reaktif.⁶⁰ *Selebgram* digemari oleh para pelaku usaha bisnis *online* karena ketenarannya dan memiliki banyak *followers* yang dapat mendorong penjualan produk bisnis *online*.

Dapat dipastikan bahwa akun *Instagram* dengan jumlah *followers* yang sangat banyak akan cenderung lebih mudah dilihat dan dibeli oleh para pengikutnya. Dengan melihat keuntungan yang didapat dari melakukan *endorsement* maka pelaku usaha bisnis *online* terus mencari para *selebgram* yang sedang naik daun. Tidak hanya pelaku usaha saja yang mendapat keuntungan, namun *selebgram* selaku pemberi jasa *endorse* atau *endorser* dalam memperpromosikan produk juga akan mendapatkan keuntungan yang sebanding.⁶¹

Seperti yang dijelaskan oleh Saudara Muhammad Ramadhan BS selaku *selebgram* yang ada di Kota Parepare mengatakan bahwa:

“Awal mula menjadi selebgram itu pada tahun 2017 hingga saat ini. Saya tidak pernah menganggap diri saya sebagai selebgram tetapi seiring waktu berjalan dan beberapa orang mengaggap saya sebagai selebgram dan saya suka membantu mempromosikan usaha/dagangan teman saya.”⁶²

⁶⁰Muhammad Masruron and Adinda Rosana Hesti Susani, ‘Endorsement Sebagai Marketing On Social Media (Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik)’, *Al-Rasyad*, 1.1 (2022), 24–47.

⁶¹Robbiatul Addawiyah, “Analisis Penggunaan Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Ekonomi Islam: Studi Kasus Onlineshop@ Blubhandmade” (UIN Walisongo, 2019).

⁶² Muhammad Ramadhan BS, Selebgram, Wawancara Oleh Peneliti Hari Kamis, 17 November 2022 di Lora Space Cafe, Jl. Karaeng Burane, Kec. Ujung, Parepare, Sulawesi Selatan.



Tampilan produk yang di *endorse* melalui *story instagram*
 Sumber: Instagram @ramaa.id

Selain berprofesi sebagai *selebgram* Rama juga bekerja sebagai pegawai bank dan juga pernah menjadi finalis Duta Pariwisata Kota Parepare tahun 2016 sehingga menurut peneliti tidak heran jika ia dianggap sebagai *selebgram* di Kota Parepare. Sudah banyak barang yang Rama *endorse* sehingga ia tidak bisa mengingat semua namun ada beberapa yang berbekas diingatkannya diantaranya makanan

kepiting di Cafe Yoops, Visit Hilal Point, ayam bakar RM Tepian, BodyLotion Yunsky, Doc Clinic, dan ayam bakar Ma'wik. Rama tidak pernah memilih dalam meng-*endorse* barang/jasa/makanan namun ketika sedang me-*review* makanan ia hanya memakan sedikit (satu sendok makan).

Hal lain juga dikatakan oleh Dewi Anggraini KI salah satu *selebgram* yang ada di Kota Parepare mengatakan bahwa:

“*endorse* merupakan salah satu kegiatan yang banyak menarik perhatian masyarakat bagi yang mengetahui, “hal menariknya menurutku mungkin karna sistemnya mudah dan santai ya”, jelasnya. Sedangkan *selebgram* adalah orang yang berperan besar dalam sebuah jasa *endorse* baik itu dalam

lingkup kecil maupun sudah dalam rana kalangan artis Indonesia. Saya sudah banyak *endorse* beberapa produk baik itu makanan minuman, *skincare*, *body care*, jasa maupun yang lainnya. Semua produk saya terima tanpa memilah kecuali *lotion* abal abal karena saya memiliki kulit yang sensitif sehingga pernah ada momen saya *endorse lotion* tangan dan betisku itu dibuat bentol bentol merah karena *lotionnya* saya pakai, dengan terpaksa saya close *endorse bodycare* karena ciptakan trauma besar untuk saya.”⁶³



Tampilan produk yang di *endorse* melalui *feed instagram*
Sumber: Instagram @dewiangrainikl

Selain sebagai seorang *selebgram* Dewi juga bekerja di Grapari kota Parepare sebagai admin, selain itu ia juga bekerja didunia intertain khususnya *nge-band* dibeberapa cafe/warkop di Kota Parepare, ia sebagai vokalis dalam grub *Nadera Band*. Dewi memastikan dirinya menjadi *selebgram* sejak tahun 2017 dengan alasan menjadi seorang *selebgram/influencer* dari intertainnya sendiri mungkin karena sering intertain, karna basicnya memang diintertain juga, jadi Dewi memanfaatkan waktu ini sebaik mungkin dengan menjadikannya sebagai penghasilan tambahan.

Ini setara dengan jumlah penyedia layanan atau endorseryang bersedia mengiklankan produk di Instagram karena yakin bahwa strategi dan reward ada

⁶³ Dewi Anggraini KI, *Selebgram*, Wawancara Oleh Peneliti Hari Senin, 21 November 2022 di Alexandria Cafe, Jl. Melati, Kec. Ujung, Parepare, Sulawesi Selatan.

dibalik produk yang dipromosikan. Seperti yang dikatakan Devi Sulistia sebagai penyedia jasa endorse bahwa:

“Menjadi seorang *endorser* merupakan sebuah amanah berupa kepercayaan yang diberikan oleh UMKM (usaha mikro kecil menengah) atau produsen untuk *me-review* atau mengiklankan suatu produk yang mereka jual, selama menjadi *selebgram* saya belum pernah menolak tawaran *endorse* hal ini karena menurutku orang memohon bantuan dan memberikan kepercayaan kepada saya jadi apapun itu saya lakukan semaksimal mungkin karna saya percaya bahwa semua akan ada rejeki dan diganti yang lebih baik.”⁶⁴



Tampilan produk yang di *endorse* melalui *reels instagram*
Sumber: Instagram @devisulistia

Selain menjadi *selebgram* Devi juga berprofesi sebagai pegawai bank di bank BNI kota Parepare. Ia telah menjadi *selebgram* sejak tahun 2017, ia berpendapat bahwa hal yang mendasari dirinya menjadi seorang *selebgram* adalah karena jumlah *followers* di akun *instagram* yang dimiliki kian meningkat, ia pun menceritakan dirinya bermain *instagram* sejak 2012 dibangku SMA, ia menganggap semua ini

⁶⁴Devi Sulistia, *Selebgram*, Wawancara Oleh Peneliti Hari Kamis, 17 November 2022 di Sudut Lagi Cafe, Jl. Mattiro Tasi, Kec. Bacukiki Barat, Parepare, Sulawesi Selatan.

berawal dari beberapa postingan di *feed instagram* nya yang mendapat *like* atau suka yang lumayan banyak, ia percaya bahwa semua ini mengalir begitu saja hingga sekarang jumlah *followers* Devi mencapai 12,1rb pengikut.

Dari data wawancara di atas, terlihat bahwa strategi endorse sangat efektif dan efisien dalam mendukung praktik e-business. Dengan menggunakan strategi referral sebagai sarana periklanan, sangat memungkinkan untuk memperluas market share atau pangsa pasar, yang juga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk yang tentunya dapat meningkatkan jumlah konsumen dan juga pendapatan. Strategi penerimaan selain dapat meningkatkan pendapatan pemilik toko online, juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi penyedia jasa, yang berasal dari upah jasa promosi yang dikerjakan.

Selebgram memiliki hak untuk mendapatkan sejumlah bayaran dari pelaku usaha, apabila *selebgram* tersebut telah melakukan tugasnya dengan mempromosikan barang milik pelaku usaha sesuai dengan perjanjian yang sudah tersepakati. Hal ini berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Muhammad Ramadhan BS salah satu *selebgram* yang ada di Kota Parepare terkait dengan upah yang diberikan Rama berpendapat bahwa:

“Untuk penepatan upah berbeda-beda tiap bentuknya dan tergantung jenisnya, untuk produk makanan Rama tidak memungut biaya karena ia merasa diberikan makanan secara gratis itu lebih dari cukup, untuk produk seperti handbody, baju, dan lain-lain dalam bentuk story ia kenakan upah sebesar Rp 50.000 sedangkan dalam bentuk feed dan reels ia kenakan standar upah Rp 400.000.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rama, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam penetapan upah yang dilakukan oleh Rama itu berbeda-beda tergantung dari jenis produk yang ia terima, uniknya ia tidak mengambil upah

⁶⁵ Muhammad Ramadhan BS, Selebgram, Wawancara Oleh Peneliti Hari Kamis, 17 November 2022 di Lora Space Café, Jl. Karaeng Burene, Kec. Ujung, Parepare, Sulawesi Selatan.

dari produk makanan karena menurutnya ia merasa telah diberikan makanan secara gratis saja itu lebih dari cukup.

Hal terkait juga dijelaskan oleh Devi Sulistia yang mengatakan bahwa:

“Mengenai penetapan upah *endorse*, saya melihat dari *brand* apa dulu jika masih dalam rana UMKM atau baru merintis ia tidak memungut *fee* atau tarif. Sebaliknya, jika *brand*-nya sudah terkenal dan besar tentu ia kenakan tarif, ini berlaku untuk semua jenis baik makanan maupun produk. Tarif ini berbeda lagi tiap bagiannya tergantung dari *story feed* ataupun *reels*. Jika dalam bentuk *story* devi kenakan tarif dari Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000, sedangkan dalam bentuk *feed* mulai Rp. 100.000 hingga Rp. 150.000, dan dalam bentuk *reels* sekaligus *visit store* ia kenakan tarif sebesar Rp. 200.000. devi juga pernah menjadi BA *Asera Skin Beauty* ditahun 2020 dan di *Repeat Food* ditahun 2021 dengan memasok harga sebesar Rp. 500.000.”⁶⁶

Untuk penetapan upah Devi Sulistia melihat dari segi *brand* nya, jika *brand* yang ia akan *endorser* merupakan *brand* terkenal maka ia kenakan tarif, berbeda dengan pemilik usaha yang baru merintis ia tidak kenakan tarif upah. Devi juga menjelaskan bahwa tiap tarif yang ia kenakan berbeda-beda tergantung dari jenis tampilannya apakah mau di upload via *insta story*, *feeds* ataupun *reels* itu tarif nya berbeda.

Selanjutnya hal yang lebih detail terkait upah dijelaskan oleh Ririn Mayasari kata salah satu selebgram di kota Parepare yang juga berprofesi sebagai MUA, mengatakan bahwa:

“Untuk penetapan upah jasa *endorse*, dimulai dari *endorse* produk dengan harga Rp. 200.000, mengirim produk yang ingin di-*endorse*, dalam bentuk video posting *story instagram* maximal 4 *slide*, lalu ada *paid promote* diharga Rp. 150.000, *story instagram* maximal 4 *slide*, materi dan video disediakan oleh *olshop*. Namun pricelist *endorse* yang saya punya belum sampai disitu, ada sistem paket 1,2, dan 3 yang dimana paket 1 ada *visite*, *reels*, *tiktok*, *story* dengan harga Rp. 500.000 untuk luar kota khususnya Pinrang, Sidrap, Barru sebesar Rp. 850.000, sedangkan paket 2 ada *visite*, *live streaming*, *story* dan *posting feed* sebesar Rp. 750.000 dengan catatan *feed* masa 1 minggu, dan *streaming instagram* durasi 1 jam, untuk luar kota khususnya Pinrang, Sidrap, Barru mencapai harga sebesar Rp. 1.500.000. kemudian ada paket 3 dengan

⁶⁶Devi Sulistia, Selebgram, Wawancara Oleh Peneliti Hari Kamis, 17 November 2022 di Sudut Lagi Cafe, Jl. Mattiro Tasi, Kec. Bacukiki Barat, Parepare, Sulawesi Selatan.

visite, live streaming, story dan posting feed diharga Rp. 1.000.000 dengan catatan *feed* masa 1 minggu, dan *live streaming instagram* berdurasi 1 jam untuk luar kota khususnya Pinrang, Sidrap, Barru sebesar Rp. 1.700.000. dan terakhir ada *endorse BA* dengan harga Rp. 5.000.000 pertiga bulan, ketentuannya dua sampai tiga kali dalam seminggu untuk *story instagram*, sedangkan bentuk *feed instagram* selama menjadi BA dan sesuai perjanjian dalam kontrak.”



Tampilan produk yang di *endorse* melalui reels *Instagram*
Sumber: Instgaram @ririnmayamakeup

Selain sebagai *selebgram* Ririn juga merupakan *Brand Ambassador* (BA) dari *brand* ternama yang ada di Kota Parepare, oleh karena itu ia menjelaskan cukup detail terkait upah yang diberikan agar nantinya pihak *online shop* mengetahui dan tidak keliru dalam hal ini. Untuk penetapan upah menjadi seorang BA Ririn telah sepakat dalam perjanjian kontrak yang dilakukan bersama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang tindakan oleh narasumber terkait upah yang diberikan

oleh pihak pelaku usaha kepada para *selebgram* diketahui bahwa *endorsement* memiliki bayaran dari pekerjaannya tersebut yang bisa berupa produk beserta uang dan bisa juga hanya berupa produk saja tanpa uang.

Selain memiliki hak *selebgram* juga memiliki kewajiban, yaitu *selebgram* berkewajiban untuk mempromosikan atau memposting, produk atau barang milik pelaku usaha di media sosial milik *selebgram* itu sendiri, sesuai dengan perjanjian. Secara umum *selebgram* selaku *endorser* sebagai pihak yang mempromosikan Produk dari pengusaha ke konsumen berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. *Selebgram* setelah menerima haknya dengan sejumlah bayaran dari pelaku usaha, *Selebgram* atau *endorser* akan melakukan kewajibannya untuk mempromosikan produk sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama dengan pihak pelaku usaha.⁶⁷

B. Tanggung Jawab Penyedia Jasa *Endorsement* Terhadap Perjanjian yang Telah Disepakati

Perkembangan teknologi menawarkan perubahan pola hidup dan aktivitas Perkembangan media sosial yang begitu signifikan antara lain harus mendorong para pengusaha untuk membenahi sistem distribusinya yang kini hanya memasarkankampanye langsung seperti memasang baliho produk atau tokonya, melalui *door to door*, atau menyiarkan melalui radio/tv/majalah/surat kabar, ke pemasaran yang terus berlanjut seiring dengan kemajuan teknologi, karena saat ini gaya hidup sedang berubah. dan media social strategi periklanan sangat diminati. Persaingan yang ketat memaksa pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya

⁶⁷Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorse Di Media Sosial*.

dengan memperluas jaringan usahanya melalui internet untuk menawarkan produknya. Internet sebagai sarana untuk menawarkan produk mereka.

Persaingan antar pelaku bisnis yang semakin meningkat sangat terlihat saat ini, melalui media sosial setiap orang dapat mengikuti dan melihat bagaimana produk tersebut ditawarkan dan dipasarkan. Penggunaan jasa *endorsement* sebagai salah satu strategi usaha bagi pelaku usaha tidak hanya sebagai sarana mempromosikan barang atau jasa, tetapi juga menanamkan citra barang yang ditawarkan kepada pembeli dan calon pembeli.

Bisnis online semakin merajalela, berbagai cara dan kemampuan teknologi semakin berkembang. Banyak bisnis online yang di jalankan melalui media sosial seperti facebook, twitter dan Instagram. Pemilik *olshop* memasarkan produknya melalui instagram, instagram awalnya diciptakan hanya sebagai media sosial untuk upload gambar atau foto dari *smartphone* sama halnya seperti sosial media lain, namun saat ini fungsinya bergeser seiring banyaknya bisnis yang menggunakan media sosial untuk keperluan marketing, tidak jarang kita temui online shop yang menggunakannya sebagai sarana untuk promosi, sebab pengguna Instagram semakin hari semakin banyak jumlahnya dan aktif.

“dengan adanya *endorsement* ini, yang tadinya *online shop* jilbab saya hanya memiliki beberapa *followers* atau pengikut, sekarang Alhamdulillah sudah memiliki ribuan *followers*. Setelah saya mengendorse beberapa selebgram atau *influencer* yang saya anggap terkenal di Parepare, omzet penjualan produk jilbab saya semakin naik. Awalnya saya cuma coba-coba mengendorse 1 selebgram saja, dan pada saat saya lihat setelah *endorsement* itu penjualan jilbab saya laku keras. Dari situ saya semakin tertarik mengendorse beberapa selebgram atau *influencer* lagi untuk menarik pelanggan atau *customer* untuk membeli produk jilbab saya.”⁶⁸

⁶⁸ Hani, Produsen Jilbab, Wawancara oleh Peneliti Hari Jumat, 27 Januari 2023 di Parepare, Sulawesi Selatan.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat dilihat bahwa keuntungan dari adanya *endorsement* sangat membawa dampak yang baik untuk para produsen yang ingin di promosikan produknya. Kelebihan dari mempromosikan menggunakan instagram yaitu konsumen banyak yang mengetahui dan mem-follow akun *online shop* produsen menjadi lebih dikenal oleh konsumen, dengan cara ini tentunya dapat menguntungkan para produsen.

Endorsement pada dunia promosi, itu didefinisikan sebagai nama atau gambar orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Alasan menggunakan tokoh terkenal untuk produksi Pengesahan adalah bahwa barang atau jasa yang dijualdi harapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. Selain itu, dukungan iklan dianggap sebagaistrategi yang cukup populer akhir-akhir ini. Contoh produk yang cukup berhasil dengan strategi pemasaran ini adalah endorse sebuah produk sebagai gaya hidup. Ini karena orang cenderung mengikuti gaya hidup panutan mereka. Selain itu, produk yang menggunakan celebrity endorsement juga lebih terukur.⁶⁹

“dengan *endorsement* membuat produk skincare saya semakin laku. Saya mengendorse beberapa selebgram atau *influencer* yang terkenal dan memiliki ribuan *followers* di Instagram untuk menarik minat pembeli. Karena hal itu, akun instagram produk skincare saya semakin hari semakin bertambah *followers* atau pengikutnya. Ini membuat produk skincare saya semakin dikenal oleh para *customer* dan saya harap saya bisa menciptakan lebih banyak produk lagi selain produk skincare.”⁷⁰

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama pemilik online shop menggunakan cara endorsement adalah untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan meningkatkan penjualan secara pesat. Manfaat endorse untuk bisnis adalah bisa

⁶⁹ Siti Saniah, “Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online Di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).

⁷⁰ Citra, Produsen Skincare, Wawancara oleh Peneliti Hari Jumat, 27 Januari 2023 di Parepare, Sulawesi Selatan.

memberikan kepribadian pada merek, yang biasanya diidentikkan dengan citra endorsement. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Efektifitas penggunaan *endorsement* penting untuk diteliti karena hal ini dapat menunjukkan apakah penggunaan endorsement merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang efektif atau tidak, terutama bagi UKM yang sedang berkembang dan melakukan *endorse* sebagai bentuk sarana komunikasi pemasaran. mengingat harga untuk sekali melakukan *endorse* juga tidak murah sehingga dirasa tidak merugikan *online shop* yang berada pada skala UKM yang sedang memasarkan produk dengan strategi *endorsement*.⁷¹

“*endorsement* adalah salah satu strategi penjualan *online shop* makanan saya. Orang yang mempromosikan produk makanan saya itu dari beberapa selebgram atau influencer Kota Parepare yang memiliki ribuan *followers*. Produk makanan saya terbilang masih baru, tetapi setelah saya mengendorse beberapa selebgram, *followers* atau pengikut akun instagram *online shop* saya semakin bertambah dan semakin dikenal oleh para *customer*. Ini membuat omzet penjualan produk saya semakin hari semakin naik.”⁷²

Strategi endorsement melalui sosial media adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Endorsement merupakan bentuk kerjasama antara pihak *endorse* dan pemilik usaha. Kerja sama ini tentunya disertai dengan kontrak atau perjanjian, baik tertulis maupun lisan. Untuk *endorsement* sendiri pembuatan perjanjiannya hanya dilakukan

⁷¹ Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, and Fitri Norhabiba, “Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram,” *Jurnal Representamen* 5, no. 1 (2019).

⁷² Caca, Produsen Makanan, Wawancara oleh Peneliti Hari Kamis, 27 Januari 2023 di Parepare, Sulawesi Selatan.

secara *online*, yaitu para pihak tidak bertemu langsung untuk membuat kesepakatan, tetapi hanya menggunakan media sosial, terutama Instagram atau WhatsApp, untuk membahas masalah kontrak. Karena hanya dilakukan secara online, maka bentuk perjanjian endorsement ini tidak hitam putih, melainkan hanya kesepakatan lisan antara endorsement dengan pemilik usaha karena dilakukan secara online.

Seperti yang dijelaskan oleh Devi Sulistia selaku *selebgram* bahwa:

“untuk *endorse* harian sistemnya hanya secara *online*, dimana pihak *online shop* hanya menghubungi melalui media sosial khususnya *instagram* atau *whatsapp* dan perjanjiannya juga tidak ada kontrak hitam diatas putih. Berbeda dengan *brand ambassador* (BA) yang sistem perjanjiannya menggunakan kontrak yang didalamnya telah tertera semua perjanjian, baik itu hak maupun kewajiban antara *brand* maupun pihak *endorse* yang telah disepakati.”⁷³

Bentuk perjanjian yang dilakukan oleh Devi dengan pelaku usaha tidak berbentuk tulisan melainkan hanya dengan menghubungi secara *online* melalui media sosial khususnya *Instagram* maupun *whatsapp*.

Hal lain juga dijelaskan oleh Ayu Wulandari Hasan selaku *selebgram* yang memiliki jumlah *followers* cukup banyak, mengatakan bahwa:

“dalam membuat perjanjian *endorser* dilakukan secara tidak langsung yaitu cukup dengan menghubungi link atau media yang tertera baik itu *instagram* ataupun *whatsapp* ini berlaku untuk *endorse* harian, tentu berbeda dengan *endorse* BA yang sistem perjanjiannya menggunakan kontrak yang didalamnya telah tertera kesepakatan kesepakatan yang telah tertulis dikertas dengan materai dan tanda tangan dua belah pihak.”⁷⁴



⁷³ Devi Sulistia, Selebgram, Sudut Lagi Cafe, Jl. Mattiro Tallo, Makassar

⁷⁴ Ayu Wulandari Hasan, Selebgram, S3 Box Cafe, Cappa Galla, Makassar

Kamis, 17 November 2022 di Ajatappareng, Ajatappareng, Sulawesi Selatan.

Sabtu, 19 November 2022 di Ajatappareng, Ajatappareng, Sulawesi Selatan.

Tampilan produk yang di *endorse* melalui *reels instagram*
Sumber: Instagram @ayuwulandarihasan

Mekanisme perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan *selebgram* diawali dengan percakapan melalui whatsapp yang berujung pada kesepakatan antara para pihak. Kemudian kami lanjutkan sedemikian rupa sehingga para produsen merealisasikan prestasinya dengan mengirimkan produk ke pihak *endorse* dan mentransfer upah jika disepakati pembayaran akan dilakukan dalam bentuk uang. Ketika pihak *endorse* menerima barang, *selebgram* merealisasikan prestasinya dengan mempromosikan produk di media sosial, disertai dengan caption yang menggugah minat konsumen untuk membelinya. Setelah *selebgram* telah melakukan layanannya, kontrak *endorsement* pun berakhir.

Berdasarkan keterangan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perjanjian pengesahan adalah perjanjian yang sah karena memenuhi semua persyaratan mengenai sahnya suatu kerja sama yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata yaitu:

- a) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Supaya kontrak atau perjanjian menjadi sah maka para pihak harus sepakat terhadap segala hal yang terdapat di dalam perjanjian.⁷⁵ Pada dasarnya kata sepakat adalah pertemuan atau persesuaian kehendak antara para pihak di dalam perjanjian.

⁷⁵ Sudargo Gautama, Indonesian Business Law, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, h.76.

menghendaki apa yang disepakati.⁷⁶ Pembentukan kata sepakat (*toesteming*) di dalamnya terdapat unsur penawaran (*offer, offerte*) dan penerimaan (*acceptance, acceptatie*). Kata sepakat pada prinsipnya adalah terjadinya persesuaian antara penawaran dan penerimaan. Kata sepakat itu sendiri pada dasarnya adalah pertemuan antara dua kehendak.⁷⁷

Meskipun bukan kontrak fisik, itu termasuk dalam kontrak endorsement. Ada hal-hal yang bisa disepakati. Seperti keterangan Ririn sebagai penyedia jasa yang mengatakan hal tersebut bahwa:

“Sebelum saya menyetujui untuk menerima suatu produk untuk di *endorser*, saya seleksi dulu barangnya, saya tidak asal mau terima saja terlebih jika produknya makanan, saya belajar dari kejadian sebelumnya dimana saya asal terima saja akibatnya saya jadi mencret-mencret dan kejadian tersebut saya juga belajar bahwa tidak semua bisa di-*endorse* begitu saja tanpa dilakukannya sortir terlebih dulu. Kalau mengenai harga jasa *endorse* di saya itu ada pilihan paketnya jadi nanti pihak pemilik usaha memilih paket yang mana ia pilih kemudian buat mi kesepakatan.”⁷⁸

Berdasarkan wawancara di atas, Ririn Mayasari menyepakati dua hal, yaitu jenis produk yang ia pilih terlebih dahulu dan biaya yang ia sesuaikan dengan produk yang diterimanya.

Keterangan yang hampir sama juga diberikan oleh Dewi Anggraini juga selaku penyedia jasa *endorser* yang mengatakan bahwa:

“Saya pribadi sebenarnya tidak memilih produk apa saja yang akan saya *endorse* tetapi saya pernah mengalami bentol-bentol di kulit saya dikarenakan *lotion* abal-abal, oleh karena itu untuk saat ini saya *close order* untuk produk *lotion*, dan untuk masalah waktu saya harus melakukan kesepakatan terlebih dulu karena jadwal ku padat, kadang ada *endorse* yang kujalankan, hal itu tentunya membuat pelaku usaha kecewa dengan kinerja ku, maka dari itu harus ada kesepakatan terlebih dulu.”

⁷⁶ Satrio, Perikatan Lahir dari Perjanjian, Buku I, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, h.164.

⁷⁷ Khairandy, Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama), FH UII Press, Yogyakarta, 2013, h. 168-169.

⁷⁸ Ririn Maya Sari, MUA/Selebgram, Wawancara Oleh Peneliti Hari Rabu, 23 November 2022, Jl. Singa, Kec. Ujung, Parepare, Sulawesi Selatan.

Berdasarkan wawancara dengan Dewi hanya menyepakati dua hal, yaitu karena sifat produknya, sehingga ia tidak menerimapelabelan produk berupa krim palsu, dan kedua untuk jadwalrilisnya, yang ia sesuaikan dengan kesibukannya.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kedua belah pihak berjanji untuk bekerja sama dalam perjanjian penerimaan. Apa yang harus disepakati adalah relatif bagi kedua belah pihak. Namun, berdasarkan hasil wawancara, poin-poin berikut biasanya dapat disepakati:

- a) Mengenai jenis produk yang akan dipromosikan.
 - b) Mengenai cara pembayarannya, bisa berupa produk dengan uang, dan juga bisa berupa produk murni tanpa uang.
 - c) Mengenai kerja sama waktu postingan, dapat diatur oleh kedua belah pihak boleh pihak produsen dapat juga ditentukan oleh pihak endorser.
 - d) Mengenai postingan, dapat diposting di *insta story*, *feed* atau *reels* tergantung kesepakatan perjanjian.
- 2) Kemampuan untuk membentuk suatu perjanjian

Dengan menggunakan kata “perjanjian” dan “kesepakatan”,dapat kita simpulkan bahwa ada unsur “kesengajaan” (intensional), yang sebenarnya mengarah pada“perjanjian” yang merupakan perbuatan hukum. Apalagi karena unsur tersebut dicantumkan sebagai unsur sahnya perjanjian, maka tak mungkin tertuju kepada perikatan yang timbul karena undang-undang. Karena perikatan-perikatan dalam suatu perjanjian tak lain merupakan isi daripada perjanjian tersebut, maka tak mungkin dikatakan, bahwa orang tersebut mengikatkan diri pada suatu perikatan, sehingga lebih tepat kalau disana dimaksudkan, ”mengikatkan diri pada suatu perjanjian”.⁷⁹

⁷⁹ Satrio, Perikatan Lahir dari perjanjian, Buku I, h.176.

Endorsement merupakan strategi promosi jual beli yang produknya berupa barang yang dapat diperdagangkan di media sosial. Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa jasa *endorsement / selebgram* 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.

Perjanjian *endorsement* merupakan perjanjian tidak tertulis atau disebut juga perjanjian lisan, oleh karena itu perjanjian *endorsement* dapat dikategorikan sebagai perjanjian konsensual. Perjanjian konsensual adalah perjanjian dimana setelah terjadinya kata sepakat kedua pihak maka sudah melahirkan perjanjian yang sah. Konsensual di sini diartikan bahwa dengan sepakat secara lisan sudah melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang membuat perjanjian.⁸⁰

Adapun hubungan hukum antara pelaku usaha dan selebgram dapat dilihat dalam perjanjian *endorsement*. Perjanjian *endorsement* tidak lain merupakan perjanjian kerjasama antara pelaku usaha dengan *selebgram* selaku pemberi jasa *endorse*, sehingga terdapat perikatan yang muncul akibat perjanjian dan dalam hal untuk memberi dan menerima suatu prestasi telah terikat suatu hubungan hukum. Adapun bentuk perlindungan terhadap *selebgram* dalam memberikan promosi atau *endorse* dapat dibagi menjadi dua, yaitu perlindungan hukum preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif terejawantahkan dalam redaksi kalimat dalam perjanjian *endorsement* yang pada pokoknya membebaskan selebgram dari segala tanggungjawab apabila konsumen mengalami kerugian setelah menggunakan produk yang di-*endorse* oleh selebgram. Sedangkan perlindungan hukum represif, maka

⁸⁰S H Marilang, *Hukum Perikatan: Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian* (Indonesia Prime, 2017).

Selebgram dapat memberikan gugatan atas perbuatan melanggar hukum kepada produsen atau pemilik usaha yang bersangkutan. Mengingat kesalahan dari pelaku usaha, mengakibatkan kerugian terhadap *selebgram* selaku *endorser*.⁸¹

Pemilihan selebgram yang layanannya digunakan untuk menjalankan kampanye iklan, juga memainkan peran penting dalam promosi ini, karena mereka percaya bahwa mereka dapat membangkitkan minat pengikut mereka untuk produk yang mereka gunakan dan promosikan. Pemilihan selebgram biasanya ditentukan oleh pemilik usaha, pengusaha juga harus memilih selebgram yang sedang populer di masyarakat agar target pasarnya dapat disasar.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan menggunakan strategi promosi *endorsement* oleh *selebgram* bagi pelaku usaha mampu membuat peningkatan daya saing produk *fashion* mereka, karena setiap pelaku usaha akan melakukan inovasi-inovasi baru untuk mempromosikan produk mereka agar bagaimana supaya lebih dikenal oleh kalangan masyarakat. Oleh karena itu *selebgram* sangat berperan penting dalam mempromosikan barang milik pelaku usaha yang ada di Kota Parepare.

C. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorsement Instagram* Di Kota Parepare

Allah menciptakan manusia untuk saling membantu, salahsatunya adalah Muamalah. Prinsip dasar Muamalah adalah mewujudkan kemaslahatan umat manusia untuk memenuhikebutuhan hidup manusia, itu harus sesuai dengan ketentuanhukum Islam yang disebut Fiqh Muamalah, yang semuanyamerupakan hasil penggalian Al-Quran dan Hadits.

⁸¹Nida Khohida Safitri, "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram," 2020.

Menurut Fiqh Muamalah, atau pengertian khusus hukumperdata Islam, didefinisikan norma hukum yang mengatur hal-hal yang berkaitan dengan hukum dagang Islam, seperti Jual beli, Ijarah. Jual beli adalah suatu perjanjian untuk menukarkan barang dengan uang dengan cara mengalihkan hak milik dengan syarat-syarat yang dibenarkan oleh syara (hukum Islam). Kegiatan jual beli tidak lepas dari periklanan.

Endorsement adalah bentuk Muamalah yang melakukan pemasaran dengan menggunakan jasa orang lain sebagai media periklanan. Akad dukungan dapat digolongkan sebagai Ijarah 'amal. Ijarah 'amal adalah sewa jasa atau tenaga seseorang. Ijarah digunakan untuk menerima jasa dari seseorang yang membayar gaji atas jasa yang diterima. Pengguna jasa disebut Mustajir, penyedia jasa disebut Ajir dan upah yang dibayarkan disebut Ujrah.

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

- 1) Adanya aqidain yaitu, pihak produsen sebagai mustajir atau pengguna jasa dan pihak *endorsement* sebagai ajir atau penyedia jasa.
- 2) Adanya shigat yang dibuat secara online melalui *whatsapp* yang dilakukan secara rela sama rela.
- 3) Adanya manfaat yang diterima oleh mustajir atas pekerjaan ajir. Manfaat tersebut berupa peningkatan penjualan dan pendapatan setelah promosi yang dilakukan oleh *endorser*.
- 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 *endorsement* dapat meningkatkan jumlah penjualan bagi pihak produsen karena umumnya salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk yang dijual secara online adalah dengan adanya *review* dari *selebgram* yang mereka *follow* di *Instagram*.

Biasanya dalam kegiatan promosi para *endorsement /selebgram* berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang di iklankan. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila *selebgram* secara berlebihan memuji barang-barang tersebut, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. 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 *endorsement*. 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 /50:18 yang berbunyi:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾

Terjemahnya:

“Tidak ada suatu kata yang diucapkannya melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat).”⁸²

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

⁸²Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Surabaya: Halim, 2014), h. 45.

pengawas yang senantiasa mencatat segala perbuatan yang dilakukan, sama halnya 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.⁸³

Seperti yang dijelaskan oleh Ririn Maya Sari yang mengatakan bahwa:
 “Seorang endorse harus bertanggung atas apa yang mereka endorse kan, dikarenakan biasanya makanan hanya *goodlooking* dalam hal tampilan tapi tidak dengan rasanya, tapi sesuai dengan pekerjaanku kalau makanan yang ku iklankan itu enak pasti saya bilang enak tapi kalau tidak sekedar ku makan ji saja tanpa kata cuman harus ka iklankan juga karena saya dibayar. Jadi semua harus dipertanggung jawabkan, salah satu permisalan juga kalau saya jadi BA di salah satu *handbody* yang tadinya kulitku buluk hitam, pas ku gunakan itu berubah mi dari yang kemarin dan merasa senangka karena saya dapat hasil dari diriku sendiri dan terpenting tidak berbohongka, saya pun jadi BA harus ka pilih-pilih karena saya harus liat testimoninya baru saya gunakan dulu apalagi kalau soal krim wajah, secara kulit wajah itu sensitif makanya tidak boleh ki bohong dengan apa yang di endorse kan walaupun dia mau bayar dengan harga yang tinggi tapi tidak boleh ki melebihi-lebihkan juga.”⁸⁴

Seorang *endorsement* harus menyampaikan mengenai keadaan produk dengan apa adanya, tidak berbohong dan menutupi kecacatan produk serta harus mempertanggungjawabkan apa yang disampaikannya. Sekiranya *endorsement* 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/4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan

⁸³M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur’an*, Juz 11 (Jakarta: Lentera Hati, 2011), h.411-413

⁸⁴Ririn Maya Sari, MUA/Selebgram, Wawancara Oleh Peneliti Hari Rabu, 23 November 2022, Jl. Singa, Kec. Ujung, Parepare, Sulawesi Selatan.

yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁸⁵

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 bathil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.⁸⁶

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

Seperti yang dikatakan oleh Ayu Wulandari Hasan selaku *selebgram* menegaskan bahwa:

“Setiap barang yang saya *endorse* kan saya selalu *riview* dengan keadaan sebenarnya atau apa yang ada pada bentukan barang yang saya promosikan, apalagi jika harus berbicara soal rasa pada makanan atau minuman yang saya *endorse*, jadi saya tidak pernah kayak melebih-lebihkan pada saat *endorse* barang. Karena itu menjadi tanggung jawab saya nantinya sebagai orang yang mengiklankan apabila ada konsumen yang keluhkan barang yang kita *endorse* jika tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan dengan melihat *riview* barang saya.”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Ayu dalam melakukan *endorse* selalu *me-riview* dengan keadaan sebenarnya, ia tidak melebih-lebihkan karena menurutnya

⁸⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h. 176.

⁸⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Juz 11 (Jakarta: Lentera Hati, 2011), h.411

⁸⁷ Ayu Wulandari Hasan, *Selebgram*, Wawancara Oleh Peneliti Hari Sabtu, 19 November 2022 di S3 Box Cafe, Cappa Galung, Kec. Bacukiki Barat, Parepare, Sulawesi Selatan.

hal ini akan merugikan konsumen apabila mereka sudah ber ekspektasi tinggi terhadap produk yang di *endorse* namun kenyataannya berbanding terbalik dengan apa yang ia dapatkan.

Berbeda halnya dengan Dewi Anggraini Kl juga selaku penyedia jasa *endorsement* mengatakan bahwa:

“Mengenai merujuk pada hukum Islam, saya menegaskan bahwa kadang saya bahkan *selebgram* lain pun pasti pernah berbohong persoalan meng-*endorse* suatu produk, inikan sudah jadi dosa namun tujuan kita hanya ingin kerja sekaligus membantu UMKM kecil, untuk saling kerjasama dan mendapat *feedback* masing masing, pun tidak merujuk pada hukum Islam dosanya biarlah para *selebgram* yang tanggung termasuk juga saya sendiri.”⁸⁸

Dalam melakukan *endorse* terkadang Dewi Anggraini terkadang membuat pernyataan tentang kualitas produk yang akan diiklankan kepadakonsumen untuk mendorong konsumen membeli, sedangkan produk yang dijual ke konsumen berbeda kualitasnya. Namun hal ini kembali lagi kepada selera masing-masing orang. Belum tentu yang dirasakan pihak *endorsement* saat mencoba makanan sama dengan apa yang dirasakan oleh konsumen saat mencobanya.

Praktik *endorsement* ini diperbolehkan jika sesuai dengan kaidah-kaidah Islamiyah seorang *selebgram*. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membanding-bandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar serta tidak direkayasa. Islam menganjurkan agar usaha atau profesi orang muslim adalah usaha atau profesi yang baik dan halal, memelihara yang ma‘ruf dan menjauhi yang mungkar.

Strategi pemasaran pada zaman Rasulullah SAW berdagang sudah banyak dilakukan, bahkan Nabi Muhammad SAW dulu berdagang membantu istrinya Sitti

⁸⁸Dewi Anggraini Kl, Selebgram, Wawancara Oleh Peneliti Hari Senin, 21 November 2022 di Alexandria Cafe, Jl. Melati, Kec. Ujung, Parepare, Sulawesi Selatan.

Khadijah. Pada zaman dahulu berdagang dilakukan di pasar secara tatap muka, sehingga dapat diketahui produk yang dijual secara langsung. Nabi merupakan pelaku usaha atau pedagang yang jujur, mengatakan bagaimana kualitas barang sesuai keadaan sebenarnya. Sehingga dalam melakukan promosi dari suatu produk diharapkan berlaku jujur. Perintah untuk berlaku jujur ini terdapat dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah/9:119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!”⁸⁹

Endorsement marketing adalah proses menawarkan produk berupa foto atau video beserta deskripsi produk tersebut. Para selebgram nantinya akan membuat postingan gambar atau video yang dibuat sebaik mungkin dengan menggunakan kata-kata atau bahasa yang dapat membuat para konsumen tertarik membeli produk yang mereka endorse. Namun, terkadang semua tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen saat membeli barang yang di promosikan para selebgram tersebut. Hal ini dikarenakan tidak adanya kejujuran terhadap produk yang diiklankan, sehingga terjadi ambiguitas (gharar), produk cacat, dimensi produk lebih kecil dan tanda-tanda penipuan.

Para pelaku usaha dan juga pihak yang digunakan jasanya melakukan promosi *endorsement* ini diberikan perintah untuk berlaku jujur dan berterus terang seperti pada Hadist:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ

Artinya:

⁸⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

“Sesungguhnya para pedagang (pengusaha) akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai para penjahat kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur. (HR. Tirmidzi)”⁹⁰.

Kejujuran yang dimaksud adalah kejujuran secara informasi nilai guna barang dan jasa, yaitu tidak melebih-lebihkan atau membaguskan nilai guna produk disertai kebohongan, tidak menjual produk yang cacat dan disembunyikan kecacatannya, dan tidak dibenarkan iklan dengan cara menjelekkkan pesaing baik secara sindiran apalagi secara terang-terangan, karena akan merusak pasar persaudaraan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, strategi promosi jasa *endorsement* di *Instagram* dalam tinjauan hukum Islam dapat dinilai melalui kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam setiap kegiatannya usahanya, yaitu:

1) Prinsip Tauhid

Setiap aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada kiblat nilai-nilai tauhid yaitu dalam setiap langkah harus mencerminkan nilai-nilai ke-Tuhanan. Dalam melakukan kegiatan muamalah haruslah tertuntun dengan nilai-nilai KeTuhanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih terdapat beberapa pihak selebgram yang masih tertuntun dengan nilai-nilai ke-Tuhanan, tetapi tidak dipungkiri ada juga pihak yang menempuh jalan tanpa memperhatikan nilai-nilai ke-Tuhanan dalam setiap aktivitasnya.

2) Prinsip Halal

Selain caranya (kegiatan ekonomi) harus halal, produk atau barang yang diperjual belikan juga haruslah halal. Sebagai seorang selebgram yang tugasnya mempromosikan barang dagangan milik pelaku usaha juga harus teliti dalam memilih produk yang akan di *endorser*, harus mengetahui asal usul serta halal atau tidaknya produk yang akan di *endorser*.

⁹⁰ Abu Husain Muslim bin Al Hajjaj, Shahih Muslim, jilid I, Beirut, Dar al Fikr.

3) Prinsip Keadilan

Keadilan adalah suatu prinsip yang sangat penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Berdasarkan penjelasan berbagai narasumber dalam penentuan harga sudah adil karena harga yang diberikan oleh pelaku usaha kepada penyedia jasa *endorser* dalam mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan apa yang mereka telah sepakati sebelum melakukan *endorser*.

4) Prinsip Maslahah

Kemaslahatan adalah tujuan pembentukan hukum Islam yaitu mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat dengan mengambil manfaat dan menolak kemudharatan. Ditinjau dari segi maslahah, pada dasarnya strategi *endorsement* memberikan manfaat dan keuntungan bagi kedua pihak yang terikat dan juga konsumen.

5) Prinsip Perwakilan (khilafah)

Manusia adalah khilafah (wakil) Tuhan di muka bumi. Kehidupan manusia senantiasa dibarengi pedoman-pedoman hidup dalam bentuk kitab-kitab suci dari Allah SWT. Yang berfungsi untuk mengatur kehidupan manusia guna kebbaikannya sendiri selama di dunia maupun diakhirat. Berdasarkan topik pembahasan baik sebagai pelaku usaha, pelaku selebgram atau konsumen hendaklah memegang pedoman-pedoman hidup yang bersumber Allah SWT. Agar dalam berkegiatan atau aktivitas ekonominya selalu terpelihara sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tetapi seperti yang diterangkan oleh beberapa narasumber bahwa tidak semua pihak yang terkait dapat disebut sebagai khilafah karena tidak mampu menerapkan pedoman-pedoman hidup yang sesuai dengan syariat.

6) Prinsip Amar ma'ruf nahi munkar

Amar Ma'ruf adalah keharusan mempergunakan prinsip Hukum Islam dalam setiap kegiatan usaha sedangkan Nahi Mugkar adalah larangan dalam kegiatan usaha yang mengandung unsur riba, gharar, maisir dan haram. Jika kita lihat dari penjelasan narasumber dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi promosi *endorsement* di instagram masih terdapat unsur gharar didalamnya sedangkan dalam hukum ekonomi syariah segala upaya usaha yang mengandung unsur gharar adalah haram.

7) Prinsip Tazkiyah

Tazkiyah berarti penyucian, apabila ini dapat terlaksana dengan baik maka apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia tidak akan berakibat kecuali dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat dan lingkungan. Jika kegiatan usahanya selalu diperhatikan sesuai dengan tazkiyah dan nilai-nilai syariah maka dapat memberikan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat dan lingkungan namun kenyataannya tidak semua melakukan hal yang demikian baik itu dari pihak pelaku usaha, selebgram dan konsumen.

8) Prinsip Falah

Konsep Falah merupakan konsep tentang kesuksesan manusia tidak hanya didunia tetapi juga sebagai bekal kesuksesan diakhirat. Maka dari itu hendaknya ketika ingin mensukseskan diri di dunia dengan cara mencari nafkah yang baik dan halal agar setiap kegiatannya bernilai ibadah.

9) Prinsip Kejujuran

Prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas dan pasti baik barang maupun harga. Dalam melakukan strategi promosi *endorsement* Instagram masih ada sebagian *selebgram* yang tidak berkata jujur saat melakukan *endorser*.

10) Prinsip Kebaikan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam kegiatan ekonomi setiap muslim diajarkan untuk senantiasa bermanfaat untuk orang banyak. Dalam kegiatan usaha hendaklah mengusung prinsip kebaikan agar bisa saling memberikan manfaat bagi semua pihak. Prinsip ini diterapkan dalam strategi promosi *endorsement* karena memberikan manfaat bagi pihak pelaku usaha, pihak *selebgram* dan juga konsumen karena mendapatkan informasi dari *selebgram*.

11) Prinsip Pertanggungjawaban

Prinsip ini meliputi tanggung jawab individu dengan individu maupun dengan kelompok. Tanggungjawab seorang *selebgram* yaitu untuk mempromosikan barang dagangan milik pelaku usaha yang telah memberinya kepercayaan sebagai jasa *endorsement*.

12) Prinsip Kifayah

Prinsip ini terkait kewajiban setiap muslim untuk peduli terhadap sesamanya. Dalam proses promosi *endorsement* yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing penjualannya maka hendaknya memberikan kepedulian terhadap pihak *selebgram* dan juga konsumen dengan berlaku sebaik-baiknya dan sejujurnya.

13) Prinsip Keseimbangan

Hukum Islam menentuksn keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Pelaku usaha dan pelaku *selebgram* dalam melakukan kegiatan usahanya hendaklah sebaik mungkin agar kiranya tidak mementingkan usaha atau diri sendiri sehingga tidak memerhatikan kepentingan konsumen, jika hal demikian terjadi maka terdapat ketidakseimbangan didalam proses promosi

endorsement yang dilakukan pelaku usaha dan selebgram guna meningkatkan daya saing penjualannya.⁹¹

Ditinjau dari segi masalah, pada dasarnya strategi *endorsement* memberikan manfaat dan keuntungan bagi kedua pihak yang terikat dan juga konsumen. *Endorsement* dapat dikategorikan sebagai masalah al-hijiyah karena merupakan bentuk penyempurnaan dari salah satu masalah al-dharuriyah yaitu memelihara harta (hifz al-mal), yakni:

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

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 Hukum Islam. Dalam praktiknya, strategi *endorsement* yang diterapkan produsen dan *selebgram* tetap berupaya untuk memenuhi etika-etika pemasaran yang sesuai dengan Al-Qur'an sebagaimana yang tertuang di atas namun masih terdapat unsur gharar dalam praktiknya sehingga hilanglah kejujuran didalamnya, selain itu juga terkesan melebih-lebihkan produk yang dipromosikan demi menarik perhatian konsumen dan dalam hukum Islam

⁹¹St Salehah Madjid, "Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2018): 14–28.

segala praktik yang mengandung unsur gharar didalamnya adalah haram atau dilarang.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban dalam Perjanjian *Endorsement Instagram* Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa *Endorsement* Di Kota Parepare). intisari dari keseluruhan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pemenuhan hak dan kewajiban penyedia jasa *endorsement Instagram* terhadap upah yang diberikan oleh pihak pelaku usaha kepada para *selebgram* diketahui bahwa telah mendapatkan bayaran atau upah dari jasa tersebut berupa produk beserta uang dan bisa juga berupa produk saja tanpa uang.
2. Tanggung jawab penyedia jasa *endorsement* terhadap perjanjian yang telah disepakati yaitu *selebgram* mempunyai tanggung jawab yang cukup besar dimana diberikan kepercayaan kepada pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangannya kepada konsumen melalui media sosial. Adapun bentuk perjanjiannya hanya dilakukan secara *online*, yaitu para pihak tidak bertemu langsung untuk membuat kesepakatan, tetapi hanya menggunakan media sosial, terutama Instagram atau WhatsApp, untuk membahas masalah kontrak. Karena hanya dilakukan secara online, maka bentuk perjanjian *endorsement* ini tidak hitam putih, melainkan hanya kesepakatan lisan antara *endorsement* dengan pemilik usaha karena dilakukan secara online.
3. Tinjauan hukum Islam terhadap efektivitas pemenuhan hak dan kewajiban dalam perjanjian *endorsement instagram* pada dasarnya *endorsement* merupakan akad yang sah dan memberikan manfaat tertentu kepada pihak-

pihak yang terikat suatu perjanjian yang sesuai dengan hukum Islam. Dalam praktiknya, strategi *endorsement* tetap berupaya untuk memenuhi etika-etika pemasaran yang sesuai dengan Al-Qur'an sebagaimana yang tertuang dalam prinsip-prinsip muamalah. Namun tidak menutup kemungkinan adanya unsur gharar pada saat melakukan *endorsement* seperti halnya melebih-lebihkan produk yang di promosikan untuk menarik minat konsumen sehingga hilanglah kejujuran didalamnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban dalam Perjanjian *Endorsement Instagram* Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa *Endorsement* Di Kota Parepare), kiranya penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *endorsement* ini berpengaruh terhadap omset penjualan, maka peneliti berharap kepada pihak pelaku usaha dan pihak *selebgram* dalam melakukan kerjasama promosi *endorsement* produknya hendaklah dengan bijak, jujur dan tidak berlebihan, agar konsumen tidak merasa kecewa dan dirugikan ketika telah membeli produk yang dipromosikan tersebut.
2. Untuk konsumen yang sudah mengalami kekecewaan akibat termakan buaian promosi *endorsement* yang dilakukan dengan melebih-lebihkan suatu produk, hendaknya mengambil pelajaran dari hal tersebut agar kedepannya tidak mudah percaya sebelum melihat produk tersebut secara langsung atau mencari tahu informasi mengenai produk tersebut langsung kepada pelaku usaha yang bersangkutan.

3. Seorang *selebgram*, harus teliti dalam menerima barang yang hendak di *endorse*, serta *selebgram* harus jujur dan transparan dalam melakukan pengiklanan sesuai dengan keadaan yang dipromosikan, agar masyarakat atau konsumen tidak kecewa dan lebih percaya kepada *selebgram* yang dinilai memiliki citra yang baik dimata konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Abu Husain Muslim bin Al Hajjaj, Shahih Muslim, jilid I, Beirut, Dar al Fikr.
- Addawiyah, Robbiatul. 2019. "Analisis Penggunaan Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Ekonomi Islam: Studi Kasus Onlineshop@ Blubhandmade." UIN Walisongo.
- Adityasari, Novi. 2015. "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Karya Tulis Ilmiah. Surabaya: Universitas Airlangga.*
- Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. 2018. *Endorsement Dalam Perspektif Islam.* Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. "Metode Penelitian." *Jakarta: Rineka Cipta.*
- Barkatullah, Abdul Halim, and Teguh Setyo. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Indonesia.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Darus, Mariam. 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan.* Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Hadi, Sumasno. "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 22, no. 1 (2017).
- Ibrahim, Johannes, and Lindawaty Sewu. 2004. *Hukum Bisnis Dalam Perspektif Manusia Modern.* Jakarta : PT. Refika Aditama.
- Isforo, Miftakhul Laty Yuli. 2018. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorse Di Media Sosial.* Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Jiwati Arum. 2016. "Pelaksanaan Bisnis Online Di Kota Malang Dalam Perspektif Masalah (Studi Di Toko Serba Oleh-Oleh Malang)", Skripsi Univerisitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang." Skripsi Univerisitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia." Accessed July 25, 2020. <https://kbbi.web.id/normalisasi>.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2014. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya.* Surabaya: Halim.
- Khairandy, Ridwan. 2013. *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan.* Yogyakarta : UII Press.
- Madjid, St Salehah. "Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2018): 14–28.
- Marilang, S H. 2017. *Hukum Perikatan: Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian.* Indonesia Prime.

- Masruron, Muhammad, and Adinda Rosana Hesti Susani. "ENDORSEMENT SEBAGAI MARKETING ON SOCIAL MEDIA (Studi Kasus Di Kecamatan Masbagik)." *Al-Rasyad* 1, no. 1 (2022): 24–47.
- Moleong, Lexy. J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murti, Baskoro Ndaru. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Pradewi, Ratih Galau, Tri Yulianti, and Fitri Norhabiba. "Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop Media Sosial Instagram." *Jurnal Representamen* 5, no. 01 (2019).
- Rahmi, Elfa Kumila. 2020. *Perjanjian Review Barang Dalam Endorsement Di Kota Palangka Raya*. Palangka Raya : IAIN Palangka Raya.
- Safitri, Nida Khohida. 2020. "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Produk Endorsement Influencer/Selebgram Melalui Media Instagram".
- Saniah, Siti. 2016. "Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online Di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Santoso, Djohari, and Achmad Ali. 2010. *Hukum Perjanjian Indonesia*. Yogyakarta : FH UII.
- Satrio, J. 2015. *Perikatan Lahir Dari Perjanjian*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Shihab, M. Quraish. 2011. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Juz 11. Jakarta: Lentera Hati.
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2016. *Kebebasan Berkontrak Dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Di Indonesia*. Jakarta : Institut Bankir Indonesia.
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Beberapa Permasalahan Hukum Dalam Kerangka Pembangunan Di Indonesia*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Subekti. 2011. *Hukum Perjanjian*. Jakarta : Intermasa.
- Subekti, and R. Tjitrosudibio. 2008. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta : PT. Dnya Paramita.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta)*.
- Sungadji, Etta Mamang, and Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V.

Andi Offset.

Tiasto, Danang Enggar. 2020. *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Lampung : IAIN Metro.

Tirmidzi, Erwandi. 2016. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor : P.T. Berkat Mulia Insani.

Usman, Sabian. 2009. *Dasar-Dasar Sosiologi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Utami, Pratiwi Budi. 2014. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia (Studi Deskriptif Pada Onlineshop I Wear Banana, Alf” s Stuff Dan Chickhorse).” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.





LAMPIRAN

PAREPARE

SURAT IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3440/In.39/FSIH.02/PP.00.9/11/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SITTI HIJRAH
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 23 April 1999
NIM : 18.2200.080
Fakultas / Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam / Muamalah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : JL.BERINGIN KOMP BTN BLOK A NO 8, KEC. BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement di Kota Parepare)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

11 Nopember 2022
Dekan,

Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag.
NIP 197609012006042001

SURAT IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN

		SRN IP0000827
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpptsp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 827/IP/DPM-PTSP/11/2022		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA NAMA	: SITTI HJRAH	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: HUKUM EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. BERINGIN KOMP BTN BLOK A. NO 8 PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: MENYOAL EFEKTIVITAS PEMENUHAN HAK DAN KEWAJIBAN DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT INSTAGRAM TINJAUAN HUKUM ISLAM (STUDI PENYEDIA JASA ENDORSEMENT DI KOTA PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: KECAMATAN SE KOTA PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 14 November 2022 s.d 14 Desember 2022	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: Parepare		
Pada Tanggal : 12 Desember 2022		
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE		
		
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM		
Pangkat : Pembina (IV/a)		
NIP : 19741013 200604 2 019		
Biaya : Rp. 0.00		

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



PEDOMAN WAWANCARA



NAMA MAHASISWA : SITTI HIJRAH
NIM : 18.2200.080
FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
PRODI : HUKUM EKONOMI SYARIAH
JUDUL : MENYOAL EFEKTIVITAS PEMENUHAN HAK DAN KEWAJIBAN DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT INSTAGRAM TINJAUAN HUKUM ISLAM (STUDI PENYEDIA JASA ENDORSEMENT DIKOTA DI KOTA PAREPARE)

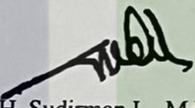
PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana pendapat anda tentang *endorse* dan *selebgram* ?
2. Sudah berapa lama anda menjadi *selebgram* ?
3. Apa yang mendasari anda menjadi seorang *selebgram* ?
4. Sudah berapa banyak produk yang telah anda pasarkan atau iklankan ?
5. Bagaimana cara dalam mensortir barang atau jasa yang akan diiklankan ?

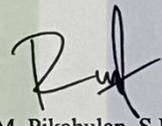
6. Bagaimana sistem dalam melakukan atau membuat perjanjian dengan anda ?
7. Bagaimana dengan penetapan upah *endorse* dalam sebuah barang atau jasa ?
8. Apakah selama melakukan *endorse* sudah ada keluhan oleh produsen maupun konsumen atas barang atau jasa yang anda iklankan ?
9. Bagaimana anda menanggulangi atau bentuk tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah tersebut ?
10. Apakah dalam melakukan pengerjaan ini anda juga merujuk pada hukum islam yang berlaku ?

Parepare, 04 September 2022

Pembimbing Utama


(Dr. H. Sudirman L., M.H)
NIP: 19641231 199903 1 005

Mengetahui,
Pembimbing Pendamping


(Rustam M. Pikhulan, S.H.I., M.H)
NIP: 19940221 201903 1 011

IAIN
PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

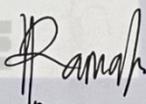
Nama : Muhammad Kamadhan BS
Tempat/Tgl. Lahir : Sidrap, 09 Desember 1999
Agama : ISLAM
Pekerjaan : Pegawai Bank
Selaku Pihak : Pihak Pertama / langsung

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Sitti Hijrah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement Di Kota Parepare)”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 November 2022

Informan,


(.....
Kamadhan BS.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Sulishta
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 04 Februari 1996
Agama : ISLAM
Pekerjaan : Pegawai Bank
Selaku Pihak : Pihak Pertama / Lanjutan .

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Sitti Hijrah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement Di Kota Parepare)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

November 2022

Informan,


(.....DEWI SULISHTA.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Wulandari Hasan
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 15 Oktober 1995
Agama : Islam
Pekerjaan : Pengusaha
Selaku Pihak : Pihak Pertama (Langganan)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Sitti Hijrah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement Di Kota Parepare)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

November 2022

Informan,

Ayu
(.....Ayu Wulandari.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

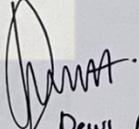
Nama : Dewi Anggraini
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 23 September 1999
Agama : ISLAM
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Selaku Pihak : Pihak pertama / langganan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Sitti Hijrah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement Di Kota Parepare)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 November 2022

Informan,


(.....Dewi Anggraini)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ririn Mayasari
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 29 Mei 1993
Agama : Islam
Pekerjaan : Interpreneur
Selaku Pihak : Pihak Pertama / langsung

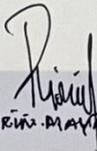
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Sitti Hijrah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Menyoal Efektivitas Pemenuhan Hak dan Kewajiban Dalam Perjanjian Endorsement Instagram Tinjauan Hukum Islam (Studi Penyedia Jasa Endorsement Di Kota Parepare)"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23

November 2022

Informan,


(...RIRIN MAYASARI...)

DOKUMENTASI



Muhammad Ramadhan BS Pegawai Bank/ Selebgram

Wawancara : Kamis ,17 November 2022 di Lora Space Cafe JL. Karaeng Burane Kec.
Ujung

PAREPARE



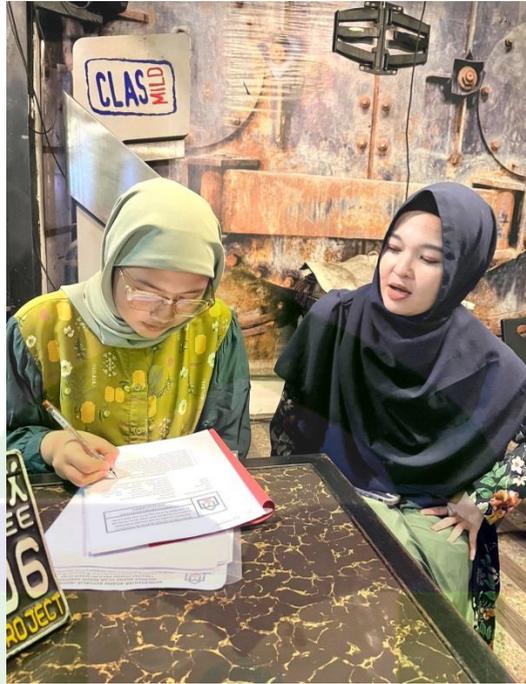


Devi Sulistia Pegawai Bank/ Selebgram

Wawancara : Kamis ,17 November 2022 di Sudut Lagi Cafe JL. Mattiro Tasi Kec. Bacukiki Barat

PAREPARE





Ayu Wulandari Hasan Pengusaha/ Selebgram

Wawancara : Sabtu, 19 November 2022 di S3 Box Cafe, Cappa Galung Kec. Bacukiki Barat





Dewi Angraini KL Karyawan Swasta/ Selebgram

Wawancara : Senin, 21 November 2022 di Alexandria Cafe JL. Melati Kec. Ujung





Ririn Mayasari Interpreneur /Selebgram

Wawancara : Rabu, 23 November 2022 JL. Singa Kec. Ujung



PAPER NAME

ijas pasti-1.docx

WORD COUNT

15426 Words

CHARACTER COUNT

99148 Characters

PAGE COUNT

106 Pages

FILE SIZE

6.8MB

SUBMISSION DATE

Dec 20, 2022 10:56 PM GMT+8

REPORT DATE

Dec 20, 2022 10:58 PM GMT+8

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 28% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)

PAREPARE

BIODATA PENULIS



Sitti Hijrah, Lahir di Parepare pada tanggal 23 April 1999, Alamat Jalan Beringin Kompleks BTN A 8 Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare. Anak Kelima dari lima bersaudara. Ayah Bernama H.Ilham Zainuddin dan Ibu Bernama Hj. Sri Utama Hamzih. Adapun Riwayat hidup Pendidikan penulis yaitu pada tahun 2005 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SD) 84 Parepare, pada tahun 2011 masuk Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP) 3 Parepare, kemudian dilanjutkan dengan Sekolah Menengah Pertama (SMA) 2 Parepare dan selesai tahun 2017 dan melanjutkan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas

Syariah dan Ilmu Hukum Islam. Penulis menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2023 dengan judul skripsi: **“MENYOAL EFEKTIVITAS PEMENUHAN HAK DAN KEWAJIBAN DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT INSTAGRAM TINJAUAN HUKUM ISLAM (STUDI PENYEDIA JASA ENDORSEMENT DI KOTA PAREPARE)”**.