

**TINJAUAN TERHADAP PERJANJIAN PEMASARAN BARANG DAN  
ATAU JASA DENGAN CARA ENDORSE DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH)  
Di Fakultas Hukum Universitas Islam Riau



**OLEH :**

**MUHAMMAD GALA PRATAMA**

**NPM : 141010526**

**HUKUM PERDATA  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**

No. Reg. 301/I/UPM FH UTR 2019

Paper ID. 1231416393 / 30%

# Sertifikat

ORIGINALITAS PENELITIAN  
Fakultas Hukum Universitas Islam Riau

MENYATAKAN BAHWA :

**Muhammad Gala Pratama**

**141010526**

Dengan Judul :

Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang Dan Atau Jasa Dengan Cara Endorse Ditinjau

Dari Perspektif Hukum Islam

*Telah lolos Similarity sebesar maksimal 30%*

Pekanbaru, 11 Desember 2019

Wakil Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Hukum Universitas Islam Riau

  
Dr. Surizki Febrianto, S.H., M.H., C.L.A.

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD GALA PRATAMA  
NPM : 141010526  
Tempat/Tanggal Lahir : Pariaman, 26 Desember 1995  
Program Studi : ILMU HUKUM  
Alamat : Jl. Utama Asrama Denpom  
Judul Skripsi : Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Jasa dengan cara Endorse Ditinjau dari Perspektif Hukum Islam

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, orisinal dan tidak dibuatkan oleh orang lain serta sepengetahuan saya Skripsi ini belum pernah ditulis oleh orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti Skripsi ini merupakan hasil karya orang lain, atau hasil mencontek Skripsi/ karya ilmiah orang lain (plagiat), maka saya bersedia gelar Sarjana Hukum (S.H) yang telah saya peroleh dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 10 Desember 2019

Yang menyatakan,



(MUHAMMAD GALA PRATAMA)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS HUKUM



Alamat : Jl. Kaharuddin Nasution No.113, Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau - 28284  
Telp. (0761) 72127 Fax. (0761) 674 834, 721 27  
Website : [law.uir.ac.id](http://law.uir.ac.id) - e-mail : [law@uir.ac.id](mailto:law@uir.ac.id)

**BERAKREDITASI "A" BERDASARKAN SK BAN-PT NO. 2777/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : MUHAMMAD GALA PRATAMA  
NPM : 141010526  
Program Studi : Hukum Perdata  
Pembimbing I : Dr. Admiral, S.H., M.H  
Pembimbing II : Dr. Zulkarnaini Umar, S.H., M.I.S  
Judul Skripsi : Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Jasa dengan Cara Endorse Ditinjau dari Perspektif Hukum Islam

No	Tanggal	Berita Acara Bimbingan	PARAF	
			Pembimbing II	Pembimbing I
1	11-11-2019	- Perbaiki ayat Al-Quran - Perbaiki Bodynote		
2	12-11-2019	- Tambahkan Referensi - Perbaiki BAB III		
3	15-11-2019	- Perbaiki BAB IV		
4	18-11-2019	- Perbaiki Penulisan - Perbaiki Kesimpulan		
5	19-11-2019	- Tambahkan Analisis - Tambahkan Referensi		
6	20-11-2019	- Perbaiki BAB III		
7	22-11-2019	- Perbaiki Penulisan		
8	25-11-2019	- Acc Pembimbing II dapat dilanjutkan ke Pembimbing I		

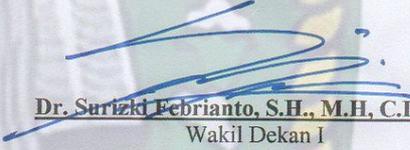
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

9	25-11-2019	- Perbaiki Kata Pengantar - Perbaiki Abstrak		✓
10	27-11-2019	- Perbaiki Tinjauan Pustaka		✓
11	29-11-2019	- Perbaiki Konsep Operasioanal - Perbaiki BAB III		✓
12	02-11-2019	- Tambah Referensi		✓
13	03-11-2019	- Perbaiki BAB IV		✓
14	06-11-2019	- Perbaiki Pengetikan		✓
15	09-11-2019	- Acc pembimbing I dapat dilanjutkan untuk ujian		✓

Pekanbaru, 10 Desember 2019

Mengetahui

A.n Dekan

  
Dr. Surizki Febrianto, S.H., M.H, C.L.A  
Wakil Dekan I



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS HUKUM**



Alamat : Jl. Kaharuddin Nasution No.113, Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau - 28284  
Telp. (0761) 72127 Fax. (0761) 674 834, 721 27  
Website : law.uir.ac.id - e-mail : law@uir.ac.id

**BERAKREDITASI "A" BERDASARKAN SK BAN-PT NO. 2777/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

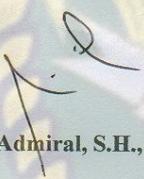
**TINJAUAN TERHADAP PERJANJIAN PEMASARAN BARANG DAN  
ATAU JASA DENGAN CARA ENDORSE DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

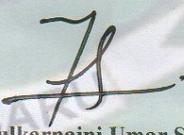
**MUHAMMAD GALA PRATAMA**  
**NPM : 141010526**

Telah Di Periksa Dan Di Setujui Oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing I

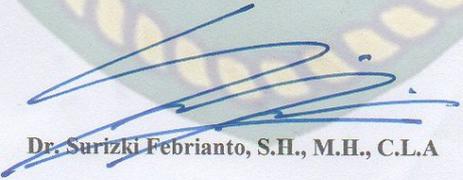
Pembimbing II

  
Dr. Admiral, S.H., M.H

  
Dr. Zulkarnaini Umar S.H., M.I.S

Mengetahui

An. Dekan,

  
Dr. Surizki Febrianto, S.H., M.H., C.L.A

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 082/Kpts/FH/2019  
TENTANG PENETAPAN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang
- 1 Bahwa untuk membantu mahasiswa dalam menyusun skripsi yang lebih berkualitas, perlu ditunjuk pembimbing I dan II yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut.
  - 2 Bahwa penetapan dosen sebagai pembimbing I dan II yang ditetapkan dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat sebagai pembimbing.
- Mengingat
- 1 Undang-Undang Nomor : 20 tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional
  - 2 UU No. 14 Tahun 2005 Tentang Guru Besar
  - 3 UU Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
  - 4 PP Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  - 5 Permenristek Dikti Nomor 44 Tahun 2015 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
  - 6 Permenristek Dikti Nomor 32 Tahun 2016 Tentang Akreditasi Prodi dan Perguruan Tinggi
  - 7 SK. BAN-PT Nomor 217/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/X/2013
  - 8 Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
  - 9 SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 112/UIR/Kpts/2016

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan
- 1 Menunjuk  
Nama : Dr. Admiral, S.H., M.H.  
NIP/NPK : 08 01 02 332  
Pangkat/Jabatan : Penata / III/c  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Sebagai : Pembimbing I Penulisan Skripsi mahasiswa  
Nama : MUHAMMAD GALA PRATAMA  
NPM : 14 101 0526  
Jurusan/program studi : Ilmu Hukum/Hukum Perdata  
Judul skripsi : TINJAUAN TERHADAP PERJANJIAN PEMASARAN BARANG DAN ATAU JASA DENGAN CARA *ENDORSE* DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM.
  - 2 Tugas-tugas pembimbing I dan pembimbing II adalah berpedoman kepada SK. Rektor Nomor : 052/UIR/Kpts/1989, tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau
  - 3 Kepada yang bersangkutan diberikan honorarium, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Riau.
  - 4 Keputusan ini mulai berlaku semenjak ditetapkan, jika ternyata terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada tanggal : 26 Maret 2019  
Dekan

Dr. Admiral, S.H., M.H.

*Tembusan : Disampaikan kepada :*

1. Yth. Bapak Rektor UIR di Pekanbaru
2. Yth. Sdr. Ka. Departemen Ilmu Hukum Fak. Hukum UIR
3. Yth. Ka. Biro Keuangan UIR di Pekanbaru

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 082/Kpts/FH/2019  
TENTANG PENETAPAN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang
- 1 Bahwa untuk membantu mahasiswa dalam menyusun skripsi yang lebih berkualitas , perlu ditunjuk pembimbing I dan II yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut.
  - 2 Bahwa penetapan dosen sebagai pembimbing I dan II yang ditetapkan dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat sebagai pembimbing.
- Mengingat
- 1 Undang-Undang Nomor : 20 tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional
  - 2 UU No. 14 Tahun 2005 Tentang Guru Besar
  - 3 UU Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
  - 4 PP Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  - 5 Permenristek Dikti Nomor 44 Tahun 2015 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
  - 6 Permenristek Dikti Nomor 32 Tahun 2016 Tentang Akreditasi Prodi dan Perguruan Tinggi
  - 7 SK. BAN-PT Nomor 217/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/X/2013
  - 8 Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
  - 9 SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 112/UIR/Kpts/2016

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan
- 1 Menunjuk  
Nama : Dr. Zulkarnaini Umar, S.H., M.I.S  
NIP/NPK : 12 10 02 486  
Pangkat/Jabatan : Penata / III/c  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Sebagai : Pembimbing II Penulisan Skripsi mahasiswa  
Nama : MUHAMMAD GALA PRATAMA  
NPM : 14 101 0526  
Jurusan/program studi : Ilmu Hukum/Hukum Perdata  
Judul skripsi : TINJAUAN TERHADAP PERJANJIAN PEMASARAN BARANG DAN ATAU JASA DENGAN CARA *ENDORSE* DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM.
  - 2 Tugas-tugas pembimbing I dan pembimbing II adalah berpedoman kepada SK. Rektor Nomor : 052/UIR/Kpts/1989, tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau
  - 3 Kepada yang bersangkutan diberikan honorarium, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Riau.
  - 4 Keputusan ini mulai berlaku semenjak ditetapkan, jika ternyata terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada tanggal : 26 Maret 2019  
Dekan

Dr. Admiral, S.H., M.H.

Tembusan : Disampaikan kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR di Pekanbaru
2. Yth. Sdr. Ka. Departemen Ilmu Hukum Fak. Hukum UIR
3. Yth. Ka. Biro Keuangan UIR di Pekanbaru



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS HUKUM



Alamat : Jl. Kaharuddin Nasution No.113, Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau - 28284  
Telp. (0761) 72127 Fax. (0761) 674 834, 721 27  
Website : law.uir.ac.id - e-mail : law@uir.ac.id

**BERAKREDITASI "A" BERDASARKAN SK BAN-PT NO. 2777/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, **Nomor : 393 /KPTS/FH-UIR/2019 Tanggal 14 Desember 2019**, pada hari ini **Rabu tanggal 18 Desember 2019** telah dilaksanakan Ujian Skripsi Program Studi (S1) Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, atas nama :

Nama : Muhammad Gala Pratama  
N P M : 141010526  
Program Study : Ilmu Hukum  
Judul Skripsi : Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang Dan Atau Jasa Dengan Cara Endorse Ditinjau Dari Persepektif Hukum Islam  
Tanggal Ujian : 17 Desember 2019  
Waktu Ujian : 08.00 – 09.00 WIB  
Tempat Ujian : Ruang Sidang Fak. Hukum UIR  
IPK :  
Predikat Kelulusan :

**Ketua**

**Dr. Admiral, S.H., M.H**

**Sekretaris**

**Dr. Zulkarnaini Umar, S.H., M.I.S**

**Dosen Penguji**

1. Dr. Admiral, S.H., M.H
2. Dr. Zulkarnaini Umar, S.H., M.I.S
3. Anton Afrizal Chandra, S.Ag., M.Si

**Tanda Tangan**

1.   
2.   
3.

**Notulen**

4. Esy Kurniasih, S.H., M.H

Pekanbaru, 18 Desember 2019  
Dekan Fakultas Hukum UIR

**Dr. Admiral, S.H., M.H**  
NIK. 080102332



## ABSTRAK

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual-beli. Dimulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan jasa promosi menggunakan internet dengan jangkauan yang lebih luas yang disebut dengan *endorsement*.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana konsep *endorsement* dalam perspektif Islam dan bagaimana beretika bagi seorang *endorser* dalam memasarkan produk menurut perspektif Islam.

Untuk menjawab beberapa pertanyaan ini, dilakukan penelitian dengan data yang diperoleh dari literatur buku-buku primer maupun sekunder. Teknik pengumpulan data ini berupa studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *prescriptive* yaitu dengan cara menilai dan memaparkan suatu ketentuan yang telah diatur oleh hukum. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan pendekatan normatif hukum Islam yaitu dengan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* dalam perspektif Islam sebagaimana berikut: Pelaksanaan *endorsement* Islam : a. Barang atau Produk yang di *endorse* harus halal, b. Barang atau produk yang di *endorse* adalah Produk asli, c. Akad harus tertulis, d. Upah. Beretika yang baik bagi *endorser* didalam *endorsement* : a. Seorang *endorser* harus bersikap ramah, b. Proses *endorsement* dilaksanakan secara sopan santun, c. Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain, d. Tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, e. Tidak menggunakan kata sumpah, f. Transparan dalam mempromosikan suatu produk, g. *Endorser* harus menutup aurat.

Kata Kunci : Perjanjian, *Endorsement*, Hukum Islam

## ABSTRACT

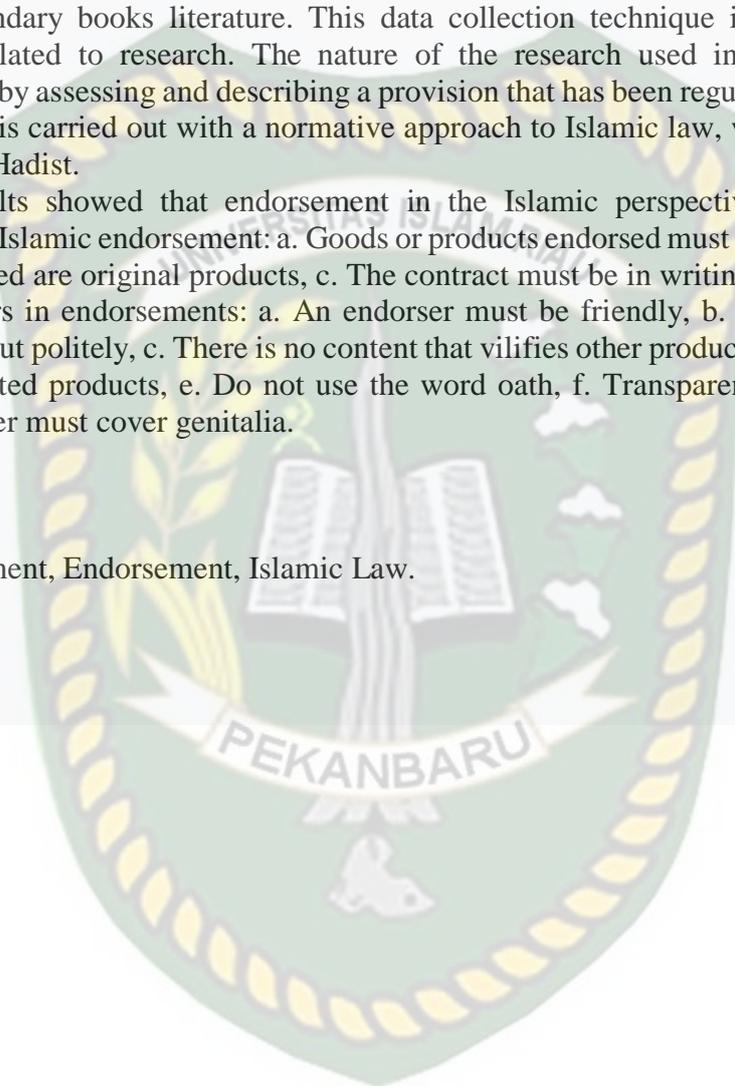
The more developing science and technology, the more the methods used in the buying and selling process are also developing. Starting from a barter system that is done by exchanging goods face to face, developed into a sales system using promotional services using the internet with a wider range of so-called endorsements.

The problems in this study are: How is the concept of endorsement in an Islamic perspective and how ethical is it for an endorser to market products according to an Islamic perspective.

To answer some of these questions, research is conducted with data obtained from primary and secondary books literature. This data collection technique is in the form of literature study related to research. The nature of the research used in this research is prescriptive that is by assessing and describing a provision that has been regulated by law. This research approach is carried out with a normative approach to Islamic law, which is based on the Al-Quran and Hadist.

The results showed that endorsement in the Islamic perspective is as follows: Implementation of Islamic endorsement: a. Goods or products endorsed must be halal, b. Goods or products endorsed are original products, c. The contract must be in writing, d. Wage. Good ethics for endorsers in endorsements: a. An endorser must be friendly, b. The endorsement process is carried out politely, c. There is no content that vilifies other products, d. Not praising excessively promoted products, e. Do not use the word oath, f. Transparent in promoting a product, g. Endorser must cover genitalia.

Keywords: Agreement, Endorsement, Islamic Law.



## KATA PENGANTAR

*Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatu*

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Demikian juga atas segala rahmat dan kasih sayang-Nya didalam kehdupan ini, penulis juga mengucapkan terimakasih atas doa dan semangat dari kedua orang tua penulis, papa Zamzami (alm) dan mama Hepyarnisma yang telah melahirkan serta kepada ayahanda Asril yang telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : **“Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Jasa dengan cara Endorse Ditinjau dari Perspektif Hukum Islam”**.

Adapun maksud dan tujuan penulis melakukan penyusunan skripsi ini, serta diselesaikan agar dapat menambah ilmu pengetahuan penulis dan yang lebih penting lagi untuk menyelesaikan ujian Sarjana Hukum jurusan Hukum Perdata dalam program studi strata satu (S1) yang sedang penulis tekuni di Fakultas Hukum Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Selanjutnya menyadari bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dan diselesaikan berkat motivasi, dorongan, budi baik, dan bantuan berbagai para pihak. Oleh karena itu penulis harus menyampaikan rasa ucapan terimakasih penulis yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.C.L., selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan dan menjadi salah satu mahasiswa pada Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Admiral, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Riau yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, didalam penelitian penulis dan sekaligus selaku Pembimbing I yang telah memberikan nasehat dan masukan untuk penulis didalam mengatasi kesulitan terhadap pembuatan

skripsi serta dengan penuh kesabaran mengoreksi tulisan ini untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran-saran didalam penelitian ini.

3. Bapak Dr. Surizki Febrianto, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, yang telah memberikan nasehat dan arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Rosyidi Hamzah, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, yang telah memberikan nasehat dan masukan untuk penulis dalam mengatasi kesulitan didalam pembuatan skripsi.
5. Bapak S. Parman, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, yang telah memberikan nasehat dan masukan untuk penulis dalam mengatasi kesulitan didalam pembuatan skripsi.
6. Bapak Dr. Zulkarnaini Umar, S.H., M.I.S., selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran dalam mengoreksi tulisan ini untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan serta saran-saran yang baik bagi penelitian ini.
7. Ibu Desi Apriani S.H., M.H., selaku Ketua Departemen Perdata yang telah memberikan bimbingan serta arahan didalam penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, yang telah memberikan bimbingan serta ilmu pengetahuan kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan tambahan ilmu dan perluasan wawasan selama mengikuti pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Islam Riau.
9. Bapak dan Ibu staf atau pegawai Perpustakaan Universitas Islam Riau dan serta staf atau pegawai Tata Usaha Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan administrasi yang tulus dan baik selama penulis mengikuti pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Islam Riau.

10. Kepada keluarga besar penulis, tante. oom, kakak dan abang, serta adek-adek penulis yang tanpa henti menyemangati penulis didalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada sahabat IRMADHAH yaitu, Fauzan L. Hakim, Rajif Fadri, Rustian Arbi, Abyyu Putra dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah menyemangati penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Kepada Vanisha Nindya Putri, yang selalu mendampingi dan tanpa henti memberikan semangat kepada penulis didalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Kepada rekan-rekan angkatan 2014 Fakultas Hukum Universitas Islam Riau dan kepada kawan-kawan bagian Hukum Perdata 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis didalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan baik dari segi bahasa maupun penulisan, penulis berharap sekali kritik dan saran, yang terutama berguna didalam memperbaiki dan kesempurnaan skripsi ini, selanjutnya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan faedah bagi semua yang membaca. Aamiin ya Rabbal 'aalamiin.

*Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatu*

Pekanbaru, 5 Desember 2019  
Penulis,

**Muhammad Gala Pratama**  
**NPM : 141010526**

## DAFTAR ISI

<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Tinjauan Pustaka .....	16
F. Konsep Operasional .....	23
G. Metode Penelitian .....	24
<b>BAB II : TINJAUAN UMUM .....</b>	<b>27</b>
A. Tinjauan Tentang Endorsement dan Endorser .....	27
a. Endorsement .....	27
b. Endorser .....	29
B. Tinjauan Tentang Perjanjian di Dalam Hukum Islam .....	34
1. Pengertian Akad .....	34
2. Unsur – Unsur Akad .....	36
3. Asas – Asas Akad .....	37
4. Syarat-Syarat Terpenuhinya Akad .....	38
5. Berakhirnya Akad .....	43
C. Tinjauan Tentang Kedudukan Hukum Islam Dalam Tata Hukum Indonesia .....	45

**BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 57**

A. Pelaksanaan Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Jasa dengan Cara Endorse di Tinjau dari Perspektif Hukum Islam ..... 57

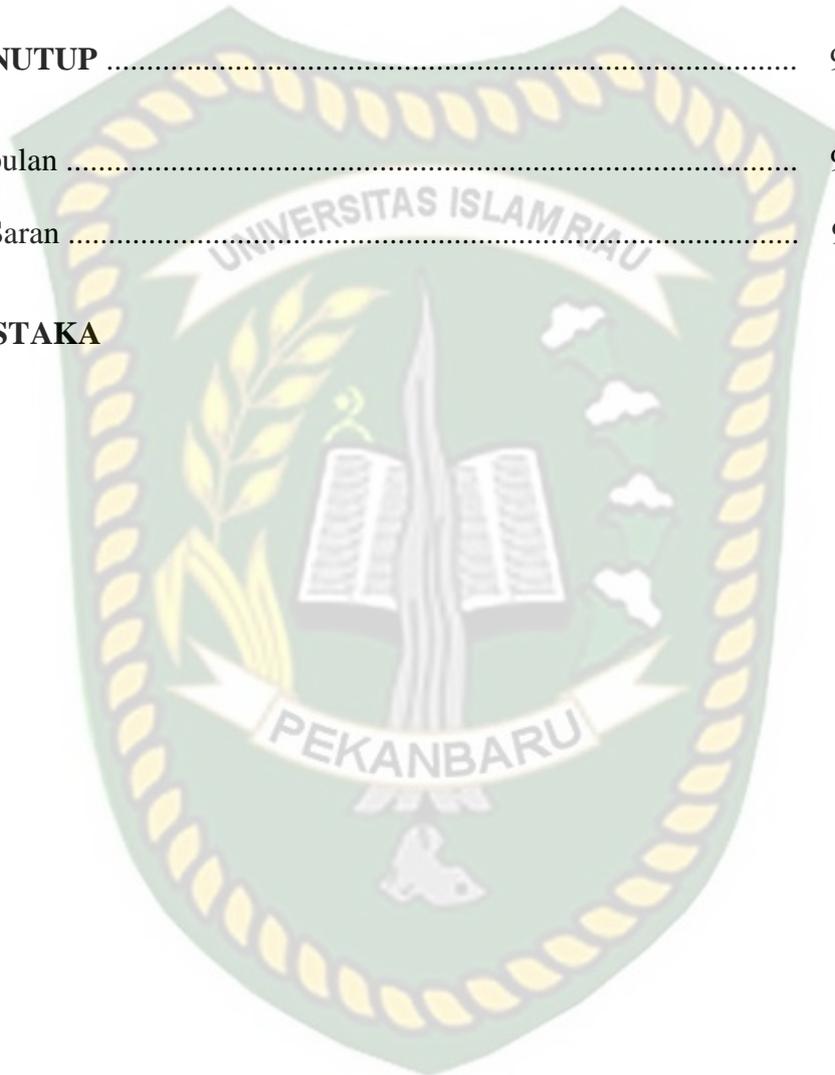
B. Bagaimana Beretika didalam Melakukan Pemasaran Barang dan atau Jasa Dengan Cara Endorse Menurut Perspektif Hukum Islam ..... 77

**BAB 1V : PENUTUP ..... 91**

A. Kesimpulan ..... 91

B. Saran-Saran ..... 93

**DAFTAR PUSTAKA**



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang berkehidupan sosial saling membutuhkan manusia lainya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk pula kebutuhan ekonomi yang kemudian mendorong manusia untuk melakukan hubungan bisnis. Dengan seiring perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, maka jual-beli yang awalnya dilakukan dengan cara bertatap muka dan bertemu di tempat antara pihak pembeli dengan penjual mengalami perubahan begitupun dengan cara memasarkan barang daganganya. Mereka di tuntut untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produknya dikarenakan di dalam era globalisasi ini tidak hanya jumlah konsumen saja yang bertambah tapi juga si pelaku usahanya. Sehingga persaingan ketat itu dapat melahirkan strategi-strategi pemasaran yang baru yang bertujuan tidak lain adalah agar menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna memperoleh keuntungan.

Pada saat ini salah satu kemajuan di bidang pengetahuan dan teknologi yang menempati kedudukan penting di dalam memudahkan proses pemasaran suatu barang ataupun jasa diantaranya adalah di temukanya internet yang merupakan teknologi yang dapat membagikan informasi dengan orang lain dan dimanapun orang tersebut berada tanpa adanya hal yang membatasinya . *Jack Febrian* berpendapat perkembangan teknologi telekomunikasi

dan teknologi informasi yang bermula dari perkembangan teknologi sistem informasi yang berstandarkan kepada integrasi antara teknologi komunikasi dengan teknologi komputer, yang di sebut *Interconnection Networking* atau yang dikenal dengan *internet*, yang dapat di artikan sebagai *global network of computer network* atau sebuah jaringan komputer dalam skala global dan mendunia. (Barkatullah, 2017: 1)

Berjalanya komunikasi pemasaran dapat terjadi jika sang komunikator (*produsen*) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh agen iklan melalui media-media agar mempermudah para penerima pesan (*konsumen*) sehingga akan memberikan efek timbal-balik kepada si produsen. Promosi merupakan salah satu contoh kegiatan yang dapat terjadi didalam komunikasi pemasaran. Dengan melakukan promosi akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat bahkan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Di dalam konsep pemasaran terdapat cara mempromosikan suatu iklan yang dikenal dengan 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). (Khaliq, 2014: 2)

Pemasaran yang menggunakan strategi promosi terkhusus melalui internet ataupun melalui media sosial akan memperluas peningkatan penjualan dengan pengeluaran biaya yang seminim mungkin bagi perusahaan yang terkait. Serta akan mempermudah konsumen didalam mencari tau atau mengenal produk yang ditawarkan tanpa perlu pergi ke lapak si penjual. Promosi merupakan suatu strategi penjualan yang digunakan oleh suatu perusahaan didalam mempromosikan produknya. Alat promosi yang biasa digunakan atau yang umum dipakai oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan produknya secara luas kepada masyarakat maupun konsumennya ialah melalui periklanan.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, pengguna internet ataupun media sosial sudah memiliki banyak unsur pendukung agar suatu iklan dapat menampilkan

bentuk iklan yang menarik perhatian konsumen. Tidak hanya dengan suatu tulisan, unsur video dan audio juga dapat di pergunakan di dalam pemasaran suatu produk, dan salah satu dari berbagai cara pemasaran yang di lakukan dengan jasa pada saat ini adalah dengan cara *endorsement*.

Agar dapat bersaing pada era modren ini, banyak cara ataupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha agar mempermudah upaya di dalam memperkenalkan suatu produknya kepada konsumen, salah satunya dengan memakai cara promosi atau *endorsement* itu sendiri. Promosi itu sendiri tentunya memiliki peran yang sangat penting di dalam memperkenalkan suatu barang ataupun produk dengan jangkauan luas. Dengan semakin canggihnya kemajuan teknologi di bidang informasi ini, para pengusaha banyak melakukan terobosan baru dan berinovasi sedemikian rupa sehingga mampu menjadi daya menarik atau perhatian konsumen.

Dengan adanya media sosial yang ada di zaman globalisasi saat ini, para pengusaha menggunakan internet untuk menjual dan mempromosikan produknya, seperti yang diketahui sudah banyak toko online (*online shop*) yang merambah dan menjual beragam usaha di media sosial ini. Para pengusaha online akan menggunakan media promosi berupa kesepakatan *endorsement* dengan para selebriti di sosial media. Selebriti *endorsement* ini memberikan respon dan minat pembelian yang positif, penggunaan selebriti sebagai pendukung penjualan atau dengan jasanya di dalam mempromosikan suatu barang sukses dalam menarik perhatian konsumen.

Pada era globalisasi ini, *endorsement* mulai menggunakan siapa saja yang dianggap memiliki kepopuleran atau dengan kata lain memiliki massa yang loyal dan baik di kehidupannya maupun di media sosial seperti *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*. Para selebriti ini bukan sekedar nama yang mempunyai banyak pengikut (*follower*), orang-orang ini adalah

orang yang menguasai pasar dengan barang atau pelayanan menggunakan jasa untuk di jual untuk bisa mendapatkan keuntungan. *Caption* atau *tweet* yang mereka tulis akan langsung mendapatkan respon dari pengikutnya (*follower*) nya secara seketika akan menarik perhatian dari masyarakat yang melihatnya. (Putri, 2015: 8)

Dapat dilihat di berbagai media sosial yang telah disebutkan di atas, para pemilik toko online (*online shop*) memberikan penawaran suatu produk atau membayar orang-orang yang memiliki ketenaran dimata masyarakat (*selebriti publik*) agar mengendorse barang yang dijualnya dengan cara memposting foto dengan melampirkan cuitan atau keterangan mengenai barang tersebut yang di promosikan. Strategi promosi inilah yang disebut dengan *endorsement*, dimana dapat meningkatkan keefektifan pemasaran suatu produk dengan jangkauan yang luas.

Umumnya, *endorsement* merupakan cara promosi di media sosial seperti *Intagram*, *Twitter*, *Facebook*, dengan memberikan secara cuma-cuma produk yang dijual oleh perusahaan kepada selebriti *endorse* dengan tujuan agar diiklankankan pada akun media sosial miliknya dengan menyertai nama perusahaan (*online shop*) yang di *endorse* tersebut agar dapat di ketahui oleh followernya.

Di dalam hukum Islam, perjanjian disebut dengan *Al- 'aqd* (akad) yang memiliki makna menyambung, mempererat, menghubungkan. Pada “pasal 262 *Mursyid Al-Hairan*, akad merupakan pertemuan ijab dan qabul dari satu pihak dengan pihak yang lainnya yang dapat menimbulkan akibat hukum pada objeknya” (Anwar, 2010: 68)

Akad merupakan keterkaitan atau suatu hal yang mempertemukan ijab dan qabul yang dapat menimbulkan akibat hukum pada pihak yang melaksanakannya. Ijab merupakan suatu penawaran yang di ajukan oleh pihak pertama kepada pihak kedua, sedangkan qabul merupakan jawaban atau tanggapan oleh pihak kedua kepada tawaran yang diajukan pihak

pertama. Apabila penawaran ataupun kehendak dari masing-masing pihak tidak memiliki keterkaitan, maka ijab dan qabul itu tidaklah bisa terjadi. (Anwar, 2010: 69)

Menurut Ulama Hanafiah, sebagaimana yang dikutip oleh Prof. Dr. Fathurrahman Djamil, adapun 6 (enam) hal yang harus dihindari agar akad dapat dikatakan sah, yaitu :

- a. Al-Jahalah (ketidakjelasan mengenai harga, jenis dan spesifikasinya, waktu pembayaran, atau lamanya opsi, dan penanggung jawab)
- b. Al-Ikrah (keterpaksaan)
- c. Attauqit (pembatasan waktu)
- d. Al-Gharar (ada unsur kemudharatan)
- e. Al-Syarthu al-fasid (syarat-syaratnya rusak). (Mardani, 2013: 53)

Perjanjian yang dibuat di dalam ijab dan qabul harus disampaikan melalui tulisan, ucapan, ataupun wakil dari pihak yang mengadakan. Perjanjian-perjanjian kontrak yang terjadi umumnya dibuat secara tertulis dengan sedemikian rupa agar bisa dipertanggungjawabkan serta memiliki kekuatan hukum yang kuat. Namun ada juga perjanjian yang diadakan dengan isyarat atau tidak memiliki kekuatan hukum, namun ini hanya beberapa di dalam skala yang kecil. (Anwar, 2010: 302)

Untuk mengetahui apakah perjanjian kerja sama dengan cara *endorse* ini diperbolehkan atau tidaknya dari segi hukum perikatan Islam, maka perjanjian *endorse* ini harus sinkron dengan apa yang telah disyariatkan pada rukun dan syarat akad hukum perikatan Islam.

Ada beragam pendapat atau pandangan mengenai perjanjian dan rukun akad di dalam hukum Islam oleh pandangan para ahli Fiqih. “*Mazhab Hanafi* berpendapat bahwa rukun akad hanya *sighat al-‘aqd*, yaitu ijab dan kabul, sedangkan syarat akad adalah *al-‘aqidain* (subjek akad) dan *mahlul ‘aqd* (objek akad). Alasannya adalah *al-‘aqidain* dan *mahlul ‘aqd* bukanlah

bagian daripada *tasharruf 'aqd* (perbuatan hukum akad), karena kedua hal tersebut tidaklah masuk kepada perbuatan akad. Berbeda halnya dengan pendapat dari *mazhab Syafi'i* maupun *imam Ghazali dan mazhab Maliki*, bahwa *al-'aqidain* dan *mahlul 'aqd* termasuk kedalam rukun akad, karena kedua hal tersebut merupakan salah satu pilar utama di dalam tegaknya suatu akad. Sedangkan *jumhur ulama* berpendapat bahwa rukun akad adalah *al-'aqidain*, *mahlul 'aqd*, dan *sighat al-'aqd*, selain ketiga rukun tersebut *Musthafa Az-Zarqa* menambah *maudhu'ul 'aqd* (tujuan akad)". (Dewi, 2005: 80)

Subjek dari perikatan di dalam hukum Islam harus *'aqil baligh* (dewasa dan berakal sehat) serta bebas daripada tekanan dan paksaan dari pihak manapun (suka rela). Hal-hal tersebut merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi bagi para pihak yang akan melakukan akad maupun perikatan di dalam islam. Mengenai syarat dewasa di dalam perjanjian kerjasama *endorse*, sulit untuk menentukan sudah terpenuhi atau belumnya ketentuan tersebut, hal ini di karenakan para pihak tidak bertemu secara langsung maupun secara fisik, melainkan hanya melalui media internet saja (seperti menjalin perjanjian melalui chat di *Line*, *Whatsapp*, *E-mail* maupun pesan di *Instagram*).

Adapun syarat objek akad yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Kehadiran pada akad di tetapkan.
- b. Dibenarkan oleh syari'ah (halal dan bernilai manfaat).
- c. Jelas dan diketahui.
- d. Dapat di serah terimakan (Anwar, 2010: 191)

Namun di dalam perkembangannya kerjasama *endorsement* saat ini menimbulkan masalah di bidang pengaturan kontrak yang tidak sesuai dengan aspek hukum perdata maupun aspek hukum Islam yang salah satunya adalah terjadinya *endorsement* yang dilakukan oleh

selebriti di media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* yang tidak memerlukan kecakapan secara hukum untuk menggunakannya.

Di dalam hukum Islam, Al-Quran dan Hadist Rasulullah SAW juga menyebutkan tentang batas usia *baliqh* (dewasa) ini. Di dalam ilmu Fiqih telah di bahas usia *prabaliqh* yaitu ketika seorang yang belum pernah mengalami mimpi basah atau mimpi bersetubuh sehingga mengeluarkan sperma. Usia *baliqh* seseorang didalam ilmu Fiqih sudah dapat ditetapkan sebagai syarat untuk menjadi *mukallaf* yaitu seseorang yang dapat dikenakan suatu hukum pada dirinya. (Rhidha, 1954: 59)

Allah berfirman di dalam Al-Quran surat Yusuf ayat 22 :

وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ آتَيْنَاهُ حُكْمًا وَعِلْمًا وَكَذَلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ ٢٢

“ 22. Dan tatkala dia cukup dewasa kami berikan kepadanya hikmah dan ilmu. Demikianlah Kami memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik. (Al-Qur'an, 12: 22) “

Begitupun dengan Hadist Rasulullah SAW yang menerangkan mengenai batasan usia *baliqh* dan *prabaliqh* seseorang yang diriwayatkan oleh Imam Muslim :

”Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam menunjukku untuk ikut serta dalam perang Uhud, yang ketika itu usiaku empat belas tahun. Namun beliau tidak memperbolehkan aku. Dan kemudian beliau menunjukku kembali dalam perang Khandaq, yang ketika itu usiaku telah mencapai lima belas tahun. Beliau pun memperbolehkanku. Naafi' berkata : Aku datang kepada 'Umar bin 'Abdil-'Aziz yang ketika itu menjabat sebagai khalifah, lalu aku beri tahu tentang hadits tersebut. Kemudia ia berkata : 'Sungguh ini adalah batasan antara kecil dan besar'. Maka 'Umar menugaskan kepada para pegawainya untuk mewajibkan bertempur kepada orang yang telah berusia lima belas tahun, sedangkan usia di bawahnya mereka tugasi

untuk mengurus keluarga orang-orang yang ikut berperang” (HR. Al-Bukhari no. 2664, Muslim no. 1868, Ibnu Hibban no. 4727-4728)

Contoh realitanya saja Prabowo Mondardo alias Bowo yang masih berumur 13 (tiga belas) tahun, seorang *selebram* (selebriti instagram) yang mendadak terkenal lewat aksinya pada aplikasi Tiktok (aplikasi hiburan yang berisikan video dengan berbagai musik) sehingga akun Instagramnya langsung di banjiri *follower* aktif baru yang telah mencapai ratusan ribu dan telah memiliki *fansbase*.

Begitupun dengan salah satu *selebgram* cilik Pekanbaru yang masih berpendidikan di kelas 6 SD yang bernama Naisa Alifia Yuriza atau yang lebih dikenal dengan panggilan Nay, yang menarik hati para *followernya* dengan kreatifitas-kreatifitas melalui konten Youtubanya sehingga pada saat ini telah memiliki *subscribers* sebanyak 3,9 juta.

Sehingga menarik perhatian para pengusaha online (*olshop*) untuk menggunakan jasanya didalam menjalin kerjasama untuk kepentingan *endorsement* denganya tanpa memandang kepada usia si artis tersebut yang telah jelas melanggar aturan untuk membuat suatu perjanjian sebagaimana yang ada pada aturan perikatan hukum Islam.

Dalam beberapa aktifitas *endorsement* yang sering kita temui didalam media sosial khususnya Instagram, ada dari beberapa *selebriti endorsement* didalam memasarkan produk yang telah mereka perjanjikan dengan pengusaha online (*olshop*) yang melakukan penipuan terhadap apa yang diperjanjikan atau memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan produk yang di perjanjikan dengan pengusaha online (*olshop*) untuk di iklankan kepada konsumen sehingga membuat kerugian pada pihak pengusaha online (*olshop*).

Begitu juga dengan suatu perjanjian yang tidak sesuai dengan apa yang di perjanjikan antara pemilik barang dengan pihak *selebriti endorse* yang menggunakan jasanya untuk

mempromosikan (*endorse*) barang dagangannya, realita yang penulis dapatkan dari beberapa pengusaha online (*online shop*) ialah ada dari pihak *selebriti endorse* yang lalai atau tidak sesuai dengan perjanjian yang di buat. Contohnya yang pernah terjadi pada salah seorang *selebrgram* (seseorang yang memiliki kepopuleran di dalam aplikasi instagram) Pekanbaru yang bernama Cia dengan nama akun Instagramnya @addinafitrisya yang telah memiliki followers sebanyak 6.153 sampai pada November 2018 ini, pernah menjalin kerja sama endorse dengan *olshop* @roromendutpekanbaru, pihak *olshop* roromendut pekanbaru membuat perjanjian dengan *selebgram* Cia agar mempromosikan barang dagangannya pada hari dan waktu yang telah di perjanjikan, namun dari *selebriti endorse* ini tidak mempromosikanya pada hari dan waktu yang di perjanjikan yang mana membuat kerugian bagi *olshop* yang telah membayar terlebih dahulu kepada *selebriti endorse* sebelum menggunakan jasanya. Begitu juga dengan ketidaksesuaian perjanjian waktu jasanya di dalam berapa lama tengat masa / berapa lama postingan itu di promosikan dengan apa yang telah di sepakati antar kedua belah pihak.

Kerugian yang didapatkan oleh pengusaha online (*olshop*) ini ialah dimana barang dagangannya tidak tersampaikan kepada khalayak umum secara luas yang telah disesuaikan dengan waktu yang telah diperjanjikan dengan selebriti endorsement, karena salah satu fungsi pemasaran barang dengan jasa *endorsement* yang menggunakan *selebriti endorse* ini ialah untuk menjangkau khalayak luas / konsumen agar mengetahui produk yang dijual oleh pengusaha online (*olshop*). Semakin sering dan pemasaran yang dilakukan dengan waktu yang telah ditentukan maka akan semakin besar juga peluang produk tersebut terjual.

Menurut praktisi hukum dari firma FSP Lawyers, Sururi El Haque, SH, kontrak kerja sama *endorse* berfungsi sebagai pedoman kedua pihak dalam menjalankan hak dan kewajiban. Tujuannya, membuat jelas dan tegas mengenai hal-hal yang disepakati sehingga mencegah timbulnya salah paham bagi kedua pihak. Soal aturan kontrak yang dibuat, sifatnya

bebas. ( <https://aura.tabloidbintang.com/tip-n-trik/read/75953/seberapa-penting-perjanjian-hukum-dalam-kerja-sama-endorse>, 2018)

Kenyataan yang telah di bahas peneliti di atas sangat tidak dianjurkan didalam Islam, dimana Islam melarang seseorang untuk melakukan dusta atau kebohongan kepada siapapun serta hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Sebagaimana Firman Allah SWT di dalam Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 :

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

“29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Al-Qur'an, 4: 29)

Begitu juga dengan barang atau jasa yang diendorse oleh *selebriiti endorse*, bukan sedikit juga yang mengendorse barang-barang yang tidak di perbolehkan di dalam syarat objek akad perikatan Islam yang tidak ada nilai manfaatnya dan tidak di halalkan. Seperti mengendorse obat dan atau alat pembesar payudara dan alat kelamin laki-laki, pewarna rambut, dan tempat perawatan operasi plastik, tempat pembuatan tato, yang mana termasuk di dalam merubah apa yang telah di ciptakan oleh Allah.

Rasulullah SAW bersabda didalam Hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Masu'd :

“ Allah melaknat para wanita pembuat tato dan yang meminta dibuatkan tato, para wanita yang mencukur alis mereka dan para wanita yang meminta untuk dicukur alis mereka, dan

*para wanita yang mengikir gigi mereka, dengan tujuan mempercantik diri mereka, serta merubah ciptaan Allah Ta'ala.” (HR. Muslim)*

Hal ini di sebabkan bisa terjadinya karena pihak *online shop* sebagai pengguna jasa cenderung tidak acuh, mereka hanya peduli dengan kemampuan selebriti tersebut untuk mempromosikan produk mereka dan hanya melihat dari segi seberapa banyak *follower* aktif yang selebriti itu miliki atau seberapa besar *feedback* yang di peroleh dari selebriti itu pada setiap postinganya.

Namun didalam penelitian ini, penulis ingin meneliti permasalahan yang terjadi menurut hukum Islam yang berpedomankan kepada Al-Quran dan Hadist Rasulullah SAW yang sesuai dengan judul penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk membahas dan untuk mengetahui lebih lanjut dari persoalan perjanjian kerjasama *endorsement* menurut Islam, melalui sebuah penulisan ilmiah yang berjudul **“Tinjauan terhadap perjanjian pemasaran barang dan atau jasa dengan cara *endorse* ditinjau dari perspektif hukum Islam”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut

:

1. Bagaimana pelaksanaan perjanjian pemasaran barang dan atau jasa dengan cara *endorse* ditinjau dari perspektif hukum islam ?
2. Bagaimana Beretika didalam Melakukan Pemasaran Barang dan atau Jasa Dengan Cara *Endorse* Menurut Perspektif Hukum Islam ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan didalam perjanjian pemasaran barang dan atau jasa dengan cara endorse yang ditinjau dari perspektif hukum islam.
2. Untuk mengetahui tata cara beretika didalam memasarkan barang dan atau jasa dengan cara endorse menurut perspektif hukum Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menjadi acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan perjanjian endorsement.
  - b. Bagi pelaku perjanjian endorse dapat dikembangkan sebagai pengetahuan dan wawasan agar menjadi perilaku yang lebih baik dan elegan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini di harapkan memberi sumbangan pemikiran kepada pelaku endorse yang membutuhkan pengetahuan terkait langsung dengan penelitian ini.
  - b. Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis tentang tinjauan aspek hukum islam yang berlaku pada perjanjian endorsement.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi di Indonesia, menuntut para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang harus dilakukan. Karena hal itu, pelaku bisnis harus mempelajari tentang perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan cara promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dilakukan biasanya untuk memilih antara 2 pilihan dimana keputusan tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan hidupnya serta respon konsumen terhadap permasalahan. (Kotler, 2009: 53).

Sedangkan menurut Swastha, mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Menurut Imam Al-Ghazali di dalam kitabnya *Ihya'ulum aldin* menegaskan dan menekankan dalam aktifitas *endorsement* ini untuk senantiasa berpedoman terhadap etika mu'amalah yang islami, diantaranya :

- a. Aktifitas endorse harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedzaliman.
- b. Adanya transpalasi antara *endorser* dengan konsumen, sehingga tidak ada kecurangan.
- c. Aktifitas *endorsement* ini tidak hanya mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya ialah di akhirat.
- d. Menjauh dari transaksi-transaksi yang syubhat. (Mahmudi, 2018: 6)

Sebagaimana pada Hadist Rasulullah SAW mengenai janji yang artinya diriwayatkan oleh Al-Hakim dari sahabat Abu Hurairah “ *Orang-orang muslim itu senantiasa setia kepada syarat-syarat (janji-janji) mereka* “

Didalam kehidupan sehari-hari, suatu perikatan ataupun perjanjian dapat diwujudkan dengan cara diucapkan atau ditulis. Salah satu pihak yang mengadakan perjanjian dengan pihak lainnya dapat menimbulkan hubungan hukum secara langsung dengan perjanjian itu dibuat. (Makarim, 2004: 24)

Ayat-ayat yang membahas mengenai akad di dalam Al-Qur’an salah satunya pada surat Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ  
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

“ 1. Hai orang-orang yang beriman, penuhilah *aqad-aqad* itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (Al-Qur’an, 5: 1)

Menurut Ahmad Azhar Basyir, sebagaimana dikutip oleh Prof. Dr. Abdul Ghafur Anshari : perjanjian kerja merupakan salah satu bentuk *ijarah* (perjanjian sewa) dengan objek tenaga manusia, yang ada kalanya merupakan perjanjian dengan orang-orang tertentu untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan khusus bagi seorang atau beberapa orang *mustakjir* (pemberi kerja) tertentu. (Basyir, 2009: 68)

Akad dilakukan dengan memenuhi syarat sebagai berikut (Anwar, 2010: 99) :

- a. Syarat terbentuknya akad dibagi ke dalam :
  - a) Syarat umum (rukun-rukun akad)
  - b) Syarat khusus
- b. Syarat keabsahan akad, syarat sahnya akad apabila terhindar dari hal berikut :
  - a) Ketidakjelasan (*al jahalah*)
  - b) Keterpaksaan (*al ikrah*)
  - c) Pembatasan waktu (*attaauqit*)
  - d) Kemudharatan (*al gharar*)
  - e) Syarat-syarat yang tidak baik (*al syarthu al fasid*)
- c. Syarat berlakunya akibat hukum akad (*syuruthan nafadz*)
- d. Syarat mengikatnya akad (*syuruth al luzum*).

Adapun rukun-rukun akad sebagai syarat umum sebagaimana disebutkan diatas, sebagai berikut (Dewi, 2005: 55) :

- a. Subjek akad (*Al-Aqidain*), subjek akad adalah pihak-pihak yang mengadakan perjanjian atau akad, yakni :

- a) Manusia yang sudah dapat di bebani hukum (*mukallaf*). Seseorang disebut sebagai mukallaf apabila memenuhi syarat baliq dan berakal sehat.
  - b) Badan hukum.
- b. Objek akad (*Mahallul 'Aqd*). Objek akad adalah sesuatu yang menjadi objek dan dikenakan kepadanya akibat hukum yang ditimbulkan, yang dapat berupa benda berwujud seperti kendaraan dan bangunan, maupun benda yang tidak berwujud seperti manfaat. Sesuatu disebut sebagai *Mahallul 'Aqd* apabila memenuhi syarat :
- a) Objek akad ada ketika akad di langungkan.
  - b) Objek akad dibenarkan oleh syari'ah.
  - c) Objek akad harus jelas dan mudah dikenali.
  - d) Objek dapat di serahterimakan.
- c. Tujuan akad (*Maudhu'ul Aqd*). Tujuan akad adalah maksud dilakukanya akad yang sesuai dengan hukum syariah Islam, seperti jual beli yang benarkan, tetapi menjadi haram jika makudnya adalah riba.
- d. Ijab dan qabul (*sighat al-aqd*). Ijab dan qabul adalah ungkapan para pihak yang melakukan akad. Ijab adalah janji atau penawaran sedangkan qabul adalah persetujuan atau penerimaan.

Mengenai kecakapan hukum didalam berakad, telah diatur didalam hukum ekonomi syariah “pasal 2 sampai pasal 5”, sebagai berikut :

- a. “Orang di pandang memilki kecakapan hukum ketika telah mencapai umur 18 tahun atau pernah menikah.”

- b. “Badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dapat melakukan perbuatan hukum dalam hal tidak dinyatakan *pailit* berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap.”
- c. “Dalam hal seorang anak belum berusia 18 tahun dapat mengajukan permohonan pengakuan cakap melakukan perbuatan hukum kepada pengadilan.”
- d. “Dalam hal seseorang telah berumur 18 tahun atau pernah menikah namun tidak cakap melakukan perbuatan hukum, maka pihak keluarga dapat mengajukan permohonan kepada pengadilan untuk menetapkan wali bagi yang bersangkutan.”
- e. “Dalam hal badan hukum menghadapi kepailitan atau tidak mampu membayar utang, maka pengadilan dapat menetapkan pengurus bagi badan hukum tersebut atas permohonan pihak yang bersangkutan.”

Aktifitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merk dalam berbagai cara dengan menciptakan kesadaran merk (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merk dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merk yang positif (*brand responses*) dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merk (*brand relationship*) (Kotler & Keller, 2007: 497).

*Endorsement* merupakan komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut ( Kotler, 2009: 124 ). Periklanan dapat disebut juga segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

Tujuan dari pemasaran *endorsement* yang paling utama adalah menyampaikan informasi secara menyeluruh serta meningkatkan penjualan produk. Adanya kegiatan periklanan yang dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan kesadaran merk serta terjadinya penjualan. Periklanan juga dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif dari produsen ke konsumen.

Tujuan lain dari periklanan *endorsement* :

1. Menciptakan pengenalan merek, produk dan perusahaan melalui periklanan agar khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan.
2. Posisi merek, melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.
3. Mendorong konsumen untuk mencoba, dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, masyarakat didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.
4. Membina loyalitas, dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek bahwa dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada dipasaran.
5. Meningkatkan citra, dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan. Periklanan dilakukan untuk menyampaikan informasi serta mengajak, membujuk, mempersuasif konsumen secara tidak langsung agar melakukan tindakan pembelian pada produk yang diiklankan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada pada saat ini seperti media elektronik, media massa, dan media sosial. Maraknya iklan pada zaman sekarang ini menyebabkan kompetisi semakin tinggi, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk selalu kreatif dalam memasarkan produknya demi menimbulkan kesadaran merk.

Menurut hukum ekonomi syariah, akad dilakukan dengan memperhatikan asas-asas sebagai berikut :

- a. Ikhtiyar atau sukarela, setiap akad dilakukan atas keinginan sendiri, dan harus terhindar dari keterpaksaan karena adanya penekanan dari satu pihak atau lainnya.
- b. Amanah atau menepati janji, setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak yang telah menetapkan perikatan agar terhindar dari batalnya perjanjian.
- c. Ikhtiyati atau kehati-hatian, setiap akad harus dilakukan dengan perhitungan yang jelas, teliti dan cermat.
- d. Luzum atau tidak berubah, setiap akad harus dilakukan dengan tujuan yang jelas, perhitungan yang cermat agar tidak terjadi nantinya perubahan dikarenakan ketidakjelasan.
- e. Saling menguntungkan, setiap akad harus dilakukan dengan tujuan agar terpenuhinya suatu kepentingan dari para pihak yang berakad agar terhindar dari terjadinya praktik manipulasi atau sesuatu yang dapat tidak menguntungkan bagi salah satu pihak.
- f. Taswiyah atau kesetaraan, para pihak dalam setiap akad harus mempunyai kedudukan yang sama atau tidak jauh berbeda dan mempunyai hak dan kewajiban yang sama juga.
- g. Transparansi, setiap akad harus dilakukan secara terbuka diantara para pihak agar kedepannya tidak ada keganjilan dari salah satu pihak.
- h. Kemampuan, setiap akad harus dilakukan sesuai dengan tingkat kemampuan pihak yang bersangkutan agar tidak menimbulkan suatu beban yang berlebihan.

- i. Taisir atau kemudahan, setiap akad harus memberikan keringanan terhadap masing-masing pihak agar dapat melaksanakan akad yang sesuai dengan kesepakatan bersama.
- j. I'tikad baik, akad harus dilakukan agar berada didalamnya suatu kebaikan, tidak mengandung unsur jebakan ataupun perbuatan buruk lainnya.
- k. Halal, akad harus dilakukan sesuai dengan hukum ataupun syariah Islam dan dilarang mengandung unsur haram didalamnya.

Penelitian terdahulu dengan objek kajian tentang *endorsement* yang peneliti temukan juga pernah di teliti dalam bentuk skripsi dan tesis sebagai berikut :

1. Penelitian yang di tulis oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin, fakultas ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, dengan judul *Endorsement dalam Perspektif Islam*. Tulisan tersebut bertujuan untuk mengetahui konsep *endorsement* dalam perspektif islam dan untuk memahami juga mengetahui etika endorser dalam memasarkan produk menurut perspektif islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian yang di dapat menunjukkan bahwa *endorsement* dalam perspektif Islam adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Kaidah *Fiqhiyyah* menjelaskan, bahwa: Pada dasarnya semua bentuk *mu'amalah* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.
2. Penelitian yang di tulis oleh Nur Reyza Putri, fakultas hukum Universitas Sebelas Maret, dengan judul *Kajian Pembentukan Perjanjian Kerjasama Endorsement di Online*

Shop (Olshop) “July and December”. Tulisan tersebut bertujuan untuk mengetahui syarat-syarat online shop (olshop) “July and December” untuk menentukan selebriti endorsenya dalam perjanjian kerjasama endorsement sudahkah memenuhi syarat perjanjian yang di tetapkan dalam hukum perjanjian dan untuk mengetahui pembentukan hubungan kerjasama endorsement antara online shop (olshop) “July and December” dengan selebriti endorsenya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum sosiologis dan sifat penelitian ini bersifat deskriptif. Hasil penelitian yang di dapat menunjukkan bahwa dalam memilih *selebriti endorse* hendaknya July and December memperhatikan aspek kecakapan hukum dari publik figur/selebgram terebut yakni yang sudah dewasa yang berusia 21 tahun menurut Undang-Undang Jabatan Notaris dan kecakapan lain sesuai yang ditentukan dalam perundang-undangan lain, hal ini dilakukan guna menghindari adanya masalah di kemudian hari yang bisa berakibat pembatalan perjanjian karena adanya pihak yang merasa di rugikan. Begitupun dengan jangka waktu kontrak, syarat, dan ketentuan yang disepakati bersama hendaknya di tuangkan dalam surat perjanjian kerjasama endorsement untuk kemudian di tandatangani oleh masing-masing pihak. Jika dikemudian hari terdapat masalah pada pelaksanaan perjanjian, akta yang disepakati tersebut termasuk dalam dokumen elektronik yang kekuatannya sebagai alat bukti sudah dijamin oleh Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

## **F. Konsep Operasional**

Agar mempermudah untuk memahami serta untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan

terhadap judul penelitian di atas, dengan menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian sebagai berikut :

### 1. Perjanjian

Perjanjian merupakan suatu perbuatan dengan mana satu pihak atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Pengikatan sebagaimana dimaksud pada definisi tersebut adalah hubungan hukum yang dilakukan dengan kesepakatan dan menimbulkan akibat hukum berupa hak dan kewajiban, yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak yang membuat dan melaksanakan kontrak itu sendiri.

### 2. Endorse

Endorse adalah adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashionblogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

### 3. Hukum Islam

Hukum Islam adalah kaidah-kaidah yang di dasarkan pada wahyu Allah SWT dan sunnah Rasulullah mengenai tingkah laku mukallaf (orang yang sudah dapat dibebani kewajiban) yang diakui dan diyakini, yang mengikat bagi semua pemeluknya. Hukum islam ini bersumber pada Al-Qur'an dan sunnah serta ijtihad.

## G. Metode Penelitian

Supaya apa yang diteliti ini lebih tepat dan terarah, maka dari itu di perlukan suatu metode penelitian untuk mendapatkan data berupa fakta dari penelitian ini. Metode yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah tergolong pada penelitian hukum normatif, yaitu data penelitian yang dikumpulkan atau sebuah karya tulis ilmiah yang bersifat kepustakaan. Sedangkan dilihat dari sifatnya adalah diskriptif analitis, yaitu metode penelitian yang memiliki fungsi mendeskripsikan atau memberikan suatu gambaran terhadap objek apa yang diteliti melalui pengumpulan data maupun sampel yang telah ada tanpa harus melakukan sebuah analisis ataupun membuat suatu kesimpulan yang bersifat umum.

#### 2. Bahan-Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan bahan-bahan hukum yang telah dikelompokan menjadi :

- a. Bahan hukum primer, pada penelitian ini bahan hukum primer yang digunakan adalah Al-Quran dan Hadist.
- b. Bahan hukum sekunder, sumber hukum sekunder didalam penelitian ini adalah buku dan karya ilmiah berupa tesis, jurnal, artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### 3. Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan penulis ialah jenis penelitian hukum normatif yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu didalam proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengambilan data, merangkumnya menjadi satuan yang dapat dikelola dan memutuskan apa yang menjadi kesimpulan dari penelitian.

#### 4. Metode Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian ini metode penarikan kesimpulan yang digunakan ialah metode induktif, yaitu paragraf yang didahului dengan penjelasan mengenai permasalahan-permasalahan khusus yang didalamnya contoh-contoh realita dan diakhiri dengan kesimpulan yang berupa pernyataan umum.

Aspek dari metode induktif adalah generalisasi dan analogi. Generalisasi adalah pengambilan suatu kesimpulan umum dari data atau fakta-fakta yang telah ada. Sedangkan analogi adalah proses pengambilan kesimpulan yang berdasarkan kepada kesamaan data atau fakta-fakta yang ada.



## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM**

#### **A. Tinjauan Tentang Endorsement dan Endorser.**

##### 1. Endorsement

##### 1) Pengertian Endorsement

Walaupun masih baru didunia pemasaran, *endorsement* dapat menjadi pilihan utama dan jitu di dalam membesarkan suatu produk. Menurut *Martin Roll endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merk tersebut dengan kepopuleran, kepribadian dan status sosial yang dimilikinya (Mahmudi, 2018: 6)

Lalu apakah *endorsement* sama dengan *franchise* ? Dapat disebutkan bahwa *franchise* adalah hubungan berdasarkan kontrak lisensi yang menimbulkan cara memasarkan barang atau jasa dengan memberi unsur kontrol tertentu kepada pemasok (*franchisor*) sebagai imbalan bagi yang diperoleh oleh pihak yang mendapat hak (*franchisee*) untuk menggunakan merek dan nama barang *franchisor*. *Franchise* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain yang berskala kecil dan menengah (*franchisee*), hak-hak istimewa untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, di suatu tempat tertentu. (Thalib, 2018: 394-395).

Dengan kata lain, *endorsement* merupakan starategi pemasaran yang memakai jasa dari tokoh-tokoh terkenal seperti artis, *fashion stylish*, *selebgram*, dan lain-lain sebagai pendukung dan penunjang agar masyarakat maupun fans dari selebriti tersebut tertarik terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosialnya.

## 2) Dampak Positif Penggunaan Endorsement

Penggunaan *endorsement* didunia pemasaran saat ini dapat memberikan dampak positif pemasaran suatu produk kepada khalayak luas. Ada beberapa dampak positif dari pada penggunaan *endorsement* :

- a. Dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan daya komunikasi sebuah pesan.
- b. Dapat memberikan memperindah image dari perusahaan.
- c. Dapat memberikan bantuan kepada perusahaan agar memasuki pasar baru dengan adanya ketenaran yang di peroleh celebrity endorse ini.
- d. Dapat memberikan suatu ingatan terhadap produk yang di iklankan kepada konsumen. (Ankasaniscara, 2014: 8)

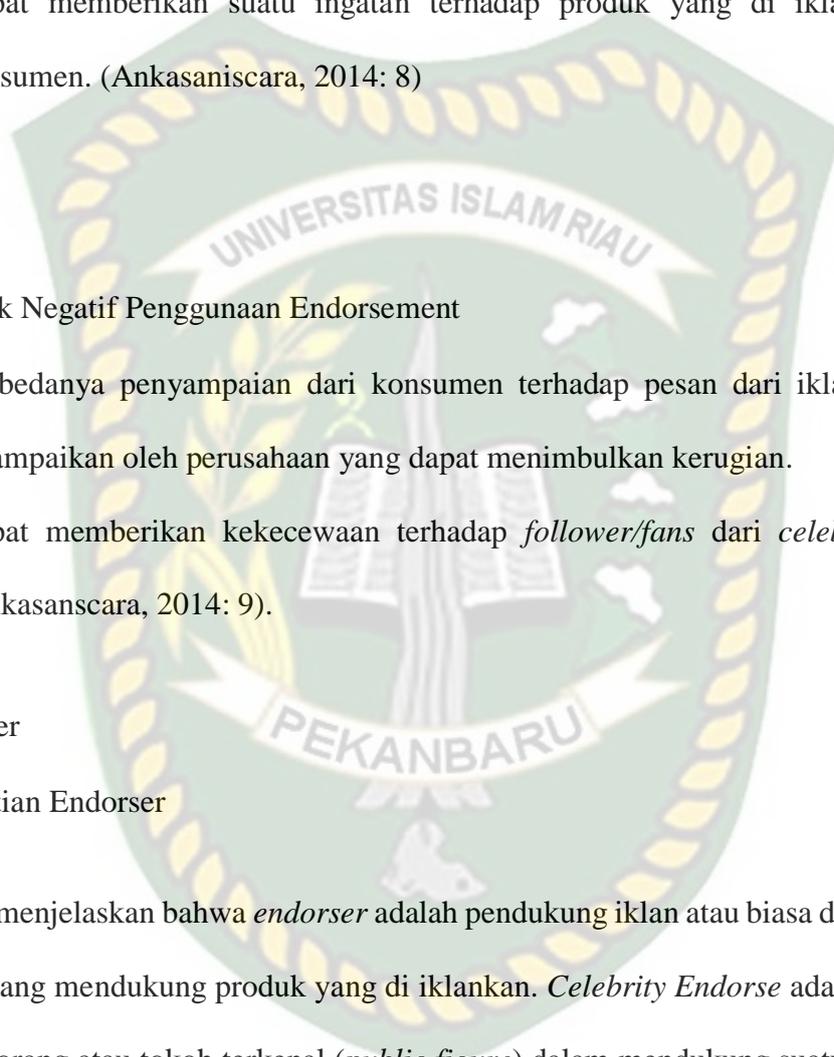
### 3) Dampak Negatif Penggunaan Endorsement

- a. Berbedanya penyampaian dari konsumen terhadap pesan dari iklan yang telah disampaikan oleh perusahaan yang dapat menimbulkan kerugian.
- b. Dapat memberikan kekecewaan terhadap *follower/fans* dari *celebrity endorse*. (Ankasaniscara, 2014: 9).

## 2. Endorser

### 1) Pengertian Endorser

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Celebrity Endorse* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebaga figur yang menarik atau populer di dalam iklan, hal terebut merupakan cara yang kreatif dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan tersebut dapat memperoleh daya tarik yang tinggi serta mudah untuk diingat. (Keller, 2019: 519)



## 2) Macam – Macam Endorser

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

### a. Celebrity Endorse

*Celebrity endorse* adalah seorang tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenali oleh khalayak luas karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung.

### b. Typical-Person Endorse

*Typical-Person Endorser* adalah seseorang yang bukan dari kalangan publik figur (*noncelebrity*) yang menjadi pilihan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk guna menaikkan nama baik produk dari suatu perusahaan atau pihak *online shop*. Pilihan *endorse* ini biasanya dapat digunakan sebagai bentuk percobaan iklan dengan tujuan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap barang atau benda yang dipromosikan. (Oktavia, 2014: 143). Contohnya saja pada *Addina Fitriasya* yang memiliki nama akun instagram *@addinafitriasya*, merupakan *noncelebrity* yang telah menerima layanan *endorsemen* pada suatu produk untuk di promosikan.

Seorang *celebrity endorse* penting halnya harus memiliki pengetahuan yang cukup terhadap barang yang akan di *endorse*, tujuanya agar *celebrity* tersebut mahir/pandai serta kreatif di dalam mengiklankan suatu produk yang akan di *endorse* sehingga dapat dengan mudah di mengerti oleh konsumen.

## 3) Kriteria Selebriti Endorse

Strategi beriklan yang kreatif dan beragam harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar menarik perhatian konsumen dan salah satunya adalah dengan menggunakan jasa *celebrity endorse*, karena mampu menarik hati dan perhatian konsumen terhadap produk yang di *endorse*. Dengan adanya artis atau selebriti yang memiliki ketenaran atau dikenal banyak oleh berbagai kalangan tentu akan meningkatkan kualitas dari produk yang di *endorse* dan memberikan persepsi yang baik terhadap konsumen nantinya. (Suyanto, 2007: 99)

Banyak dari para ahli ekonomi yang menerangkan mengenai apa saja kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh selebriti *endorse* agar menjadi daya tarik dan mendapatkan simpati dari konsumen, salah satunya menurut Royan yang menjelaskan bahwa *celebrity endorse* harus memiliki lima kriteria untuk menjadi *celebrity endorse*. Lima kriteria ini dikenal dengan istilah VISCAP (*Visibility, Creadibility, Attractiveness, dan Power*). (Ariyanti, 2016: 2859).

a. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*).

b. Creadibility

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.

Kredibilitas terbagi juga menjadi dua karakteristik, yaitu :

b) Expertise (keahlian)

Keahlian adalah pengetahuan, kecerdasan, dan pemahaman seorang celebrity endorse terhadap barang yang akan di promosikan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami dan meminati produk yang di promosikan. Begitupun dengan faktor kharisma seorang celebrity endorse juga dapat memperlihatkan ahli atau tidaknya terhadap produk yang di endorse.

c) Trustworthiness (kepercayaan)

Kepercayaan adalah bagaimana keyakinan seorang konsumen terhadap model atau *celebrity endorse* yang berkaitan dengan kebaikan ataupun kejujuran wataknya.

c. Attractiveness

Umumnya seseorang akan menyukai seorang yang mereka sukai, ganteng, cantik, memiliki kesamaan, di dalam istilah Minang “mato condong ka nan rancak, hati katuju ka nan sanang”. Iklan yang menarik akan lebih di senangi konsumen daripada iklan yang kurang menarik yang tidak didapat menarik perhatian konsumen.

d. Power

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, power adalah kemampuan celebrity dalam menarik konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut *Shimp*, Seorang celebrity endorse harus memiliki karakter kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), kecocokan selebriti (*celebrity suitability*). (Yanuar, 2014: 4)

a) Celebrity Credibility

Menurut *Shimp*, kredibilitas selebriti adalah adanya salah satu keunggulan dari seorang selebriti endorse dalam menyampaikan suatu produk yang diiklankan sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Orang yang bisa meyakinkan seseorang adalah orang yang dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan serta komunikasi yang baik didalam mempromosikan suatu merk barang.

Sedangkan menurut *Mowen dan Minor* kredibilitas pesan dapat dilihat dari kemampuan seorang selebriti endorse dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya.

b) Daya Tarik Selebriti (celebrity attractiveness)

Menurut *Shimp* pemilihan selebriti dalam proses menyampaikan pesan atau informasi periklanan harus memiliki daya tarik. Daya tarik itu sendiri meliputi keramahan, fisik, menyenangkan. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

Sedangkan menurut *Mowen dan Minor* daya tarik fisik dapat dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan luarnya.

c) Kecocokan Selebriti (celebrity suitability)

Menurut *Shimp* perusahaan periklanan menuntut agar *celebrity endorse* harus memiliki cita selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang akan diiklankan.

## **B. Tinjauan Tentang Perjanjian di Dalam Hukum Islam.**

## 1. Pengertian Akad.

Pada hukum Islam perjanjian di sebut dengan akad. Kata akad berasal dari kata *al- 'aqd* yang berarti mengikat, menyambung atau menghubungkan. Sebagai suatu istilah hukum Islam, ada beberapa defenisi akad :

- a. Menurut pasal 262 *Mursyid al-Hairan* (1983: 49), “akad merupakan pertemuan ijab yang diajukan oleh salah satu pihak dengan kabul dari pihak lain yang menimbulkan akibat hukum pada objek akad”
- b. Secara *etimologi*, akad mempunyai arti menyimpulkan, mengikat. Sedangkan secara *terminologis*, menurut kompilasi hukum ekonomi syariah, akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu. (Mardani, 2013: 52)
- c. Akad adalah suatu perikatan antara ijab dan qabul dengan cara yang dibenarkan syara’ dan menetapkan adanya akibat-akibat hukum pada objeknya. Ijab adalah pernyataan pihak pertama mengenai isi perikatan yang di ucapkan, sedangkan qabul adalah pernyataan pihak kedua untuk menerimanya. (Basyir, 2009: 65)
- d. Akad adalah perjanjian yang menimbulkan kewajiban kepada salah satu pihak dan pihak lain atas perikatan yang dibuat, dengan atau tanpa melakukan kewajiban kontraprestasi. Kewajiban tersebut merupakan hak bagi salah satu pihak terhadap pihak lainnya. (Anshari, 2010: 24)
- e. Defenisi umum dari akad yaitu, segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan kehendaknya sendiri atau sesuatu yang membutuhkan keinginan atas dua orang seperti jual beli, perwakilan, dan gadai. Sedangkan defenisi khusus dari akad yaitu, suatu perikatan yang ditetapkan dengan ijab qabul berdasarkan ketentuan syara’ yang memiliki dampak pada objeknya. (Syafe’i, 2001: 44)

- f. Pertemuan ijab dan qabul sebagai bentuk dari pernyataan keinginan dari dua pihak atau lebih untuk menciptakan suatu akibat hukum pada objeknya (Anwar, 2010: 68)
- g. Pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan ikatan) harus sesuai dengan syariat Islam yang nantinya akan berpengaruh kepada objek perjanjian. (Haroen, 2007: 44)
- h. Kesetaraan antara ijab (pernyataan penawaran/pemindahan kepemilikan) dan qabul (pernyataan penerimaan kepemilikan) juga harus berada dalam kategori yang telah di syariatkan dan dapat berpengaruh pada sesuatu (Ascarya, 2007: 26)

## 2. Unsur-Unsur Akad

Berdasarkan serangkaian pengertian diatas, dapat diketahui unsur-unsur yang dimiliki didalam akad (Dewi, 2005: 153) yaitu :

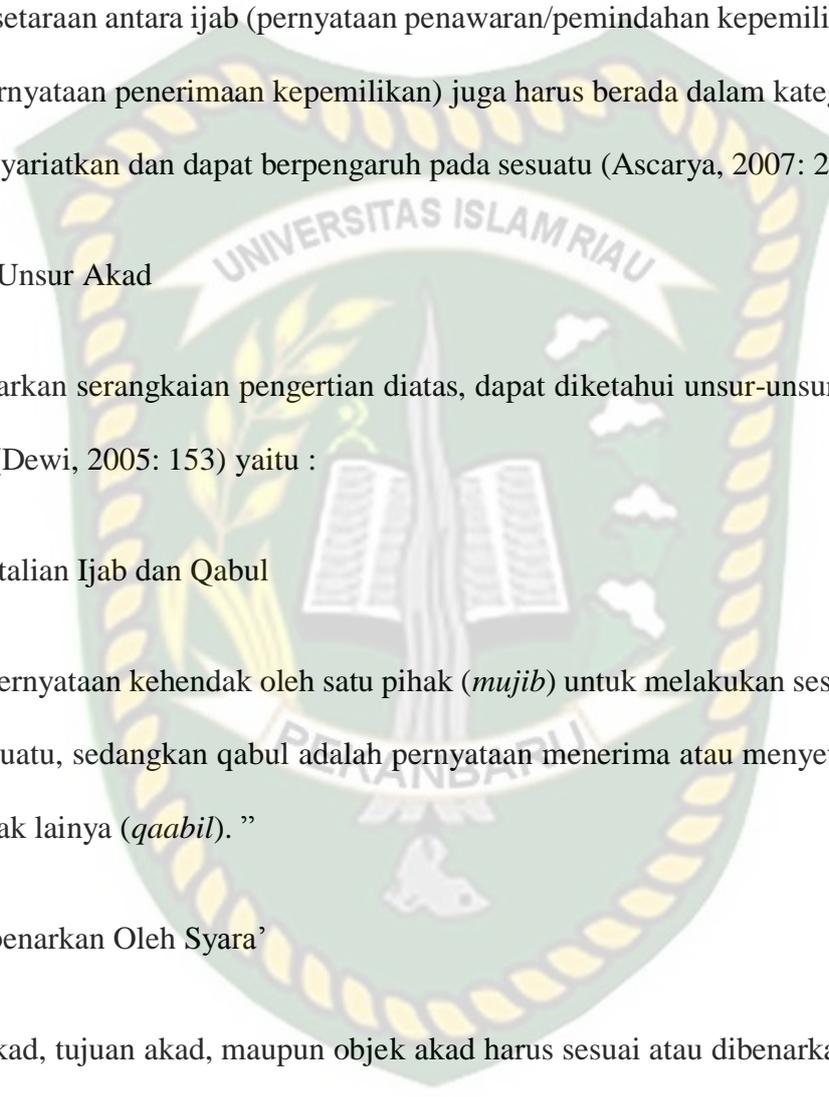
### a. Pertalian Ijab dan Qabul

“ Ijab adalah pernyataan kehendak oleh satu pihak (*mujib*) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu, sedangkan qabul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak *mujib* oleh pihak lainnya (*qaabil*). ”

### b. Dibenarkan Oleh Syara’

Pelaksanaan akad, tujuan akad, maupun objek akad harus sesuai atau dibenarkan oleh syariah Islam dan apabila bertolak belakang dengan apa yang telah ditetapkan syariah Islam akan dapat berakibat kepada tidak sahnya akad

### c. Mempunyai Akibat Hukum Terhadap Objeknya



Akad merupakan salah satu dari perbuatan atau suatu tindakan hukum (*tasharruf*), yang dapat menimbulkan akibat hukum serta konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak yang mengadakan akad.

### 3. Asas-Asas Akad.

Menurut hukum ekonomi syaria'h, akad dilakukan dengan memperhatikan asas-asas sebagai berikut :

- a. Ikhtiyar atau sukarela, setiap akad dilakukan atas keinginan sendiri, dan harus terhindar dari keterpaksaan karena adanya penekanan dari satu pihak atau lainnya.
- b. Amanah atau menepati janji, setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak yang telah menetapkan perikatan agar terhindar dari batalnya perjanjian.
- c. Ikhtiyati atau kehati-hatian, setiap akad harus dilakukan dengan perhitungan yang jelas, teliti dan cermat.
- d. Luzum atau tidak berubah, setiap akad harus dilakukan dengan tujuan yang jelas, perhitungan yang cermat agar tidak terjadi nantinya perubahan dikarenakan ketidakjelasan.
- e. Saling menguntungkan, setiap akad harus dilakukan dengan tujuan agar terpenuhinya suatu kepentingan dari para pihak yang berakad agar terhindar dari terjadinya praktik manipulasi atau sesuatu yang dapat tidak menguntungkan bagi salah satu pihak.
- f. Taswiyah atau kesetaraan, para pihak dalam setiap akad harus mempunyai kedudukan yang sama atau tidak jauh berbeda dan mempunyai hak dan kewajiban yang sama juga.

- g. Transparansi, setiap akad harus dilakukan secara terbuka diantara para pihak agar kedepannya tidak ada keganjilan dari salah satu pihak.
- h. Kemampuan, setiap akad harus dilakukan sesuai dengan tingkat kemampuan pihak yang bersangkutan agar tidak menimbulkan suatu beban yang berlebih.
- i. Taisir atau kemudahan, setiap akad harus memberikan keringanan terhadap masing-masing pihak agar dapat melaksanakan akad yang sesuai dengan kesepakatan bersama.
- j. I'tikad baik, akad harus dilakukan agar berada didalamnya suatu kebaikan, tidak mengandung unsur jebakan ataupun perbuatan buruk lainnya.
- k. Halal, akad harus dilakukan sesuai dengan hukum ataupun syariah Islam dan dilarang mengandung unsur haram didalamnya.

#### 4. Syarat-Syarat Terpenuhi Akad.

Akad dilakukan dengan memenuhi syarat sebagai berikut (Anwar, 2010: 99) :

- e. Syarat terbentuknya akad dibagi ke dalam :
  - c) Syarat umum (rukun-rukun akad)
  - d) Syarat khusus
- f. Syarat keabsahan akad, syarat sahnya akad apabila terhindar dari hal berikut :
  - f) Ketidakjelasan (*al jahalah*)
  - g) Keterpaksaan (*al ikrah*)
  - h) Pembatasan waktu (*attauqit*)
  - i) Kemudharatan (*al gharar*)
  - j) Syarat-syarat yang tidak baik (*al syarthu al fasid*)

- g. Syarat berlakunya akibat hukum akad (*syuruthan nafadz*)
- h. Syarat mengikatnya akad (*syuruth al luzum*).

Adapun rukun-rukun akad sebagai syarat umum sebagaimana disebutkan diatas, sebagai berikut (Dewi, 2005: 55) :

- e. Subjek akad (*Al-Aqidain*), subjek akad adalah pihak-pihak yang mengadakan perjanjian atau akad, yakni :
  - c) Manusia yang sudah dapat di bebani hukum (*mukallaf*). Seseorang disebut sebagai mukallaf apabila memenuhi syarat baliq dan berakal sehat.
  - d) Badan hukum.
- f. Objek akad (*Mahallul 'Aqd*). Objek akad adalah sesuatu yang menjadi objek dan dikenakan kepadanya akibat hukum yang ditimbulkan, yang dapat berupa benda berwujud seperti kendaraan dan bangunan, maupun benda yang tidak berwujud seperti manfaat. Sesuatu disebut sebagai *Mahallul 'Aqd* apabila memenuhi syarat :
  - e) Objek akad ada ketika akad di langungkan.
  - f) Objek akad dibenarkan oleh syari'ah.
  - g) Objek akad harus jelas dan mudah dikenali.
  - h) Objek dapat di serahterimakan.
- g. Tujuan akad (*Maudhu 'ul Aqd*). Tujuan akad adalah maksud dilakukanya akad yang sesuai dengan hukum syariah Islam, seperti jual beli yang benarkan, tetapi menjadi haram jika makudnya adalah riba.

- h. Ijab dan qabul (*sighat al-aqd*). Ijab dan qabul adalah ungkapan para pihak yang melakukan akad. Ijab adalah janji atau penawaran sedangkan qabul adalah persetujuan atau penerimaan.

Mengenai kecakapan hukum didalam berakad, telah diatur didalam hukum ekonomi syariah “pasal 2 sampai pasal 5”, sebagai berikut :

- f. “Orang di pandang memiliki kecakapan hukum ketika telah mencapai umur 18 tahun atau pernah menikah.”
- g. “Badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dapat melakukan perbuatan hukum dalam hal tidak dinyatakan *pailit* berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap.”
- h. “Dalam hal seorang anak belum berusia 18 tahun dapat mengajukan permohonan pengakuan cakap melakukan perbuatan hukum kepada pengadilan.”
- i. “Dalam hal seseorang telah berumur 18 tahun atau pernah menikah namun tidak cakap melakukan perbuatan hukum, maka pihak keluarga dapat mengajukan permohonan kepada pengadilan untuk menetapkan wali bagi yang bersangkutan.”
- j. “Dalam hal badan hukum menghadapi kepailitan atau tidak mampu membayar utang, maka pengadilan dapat menetapkan pengurus bagi badan hukum tersebut atas permohonan pihak yang bersangkutan.”

Dalam istilah *ushul fiqh*, orang yang memiliki kemampuan didalam melakukan perbuatan hukum disebut dengan *ahliyat al-ada*, tentunya ada hal yang menjadi hambatan atau larangan bagi seseorang untuk melakukan perbuatan hukum (melakukan kontrak akad). Ada beberapa faktor perbuatan hukum (menjalin kontrak akad) yang dilarang untuk dilakukan :

- a. Hilang akal atau gila.
- b. Rusak akal (seperti gila).
- c. Pemabuk.
- d. Orang yang dalam keadaan tidur.
- e. Orang yang tidak sadarkan diri atau pingsan.
- f. Orang yang menghambur-hamburkan harta untuk hal yang tidak berfaidah.
- g. Berutang. (Basyir, 2009: 37)

Sedangkan yang dimaksud dengan objek akad adalah benda yang dibutuhkan oleh pihak yang berakad. Adapun syarat dari objek akad adalah sebagai berikut :

- a. Halal dan tidak dilarang oleh hukum Islam.
- b. Digunakan untuk tujuan yang baik atau bermanfaat (tidak merusak atau dipergunakan untuk merusak)
- c. Bukan kepunyaan orang lain atau dimiliki sendiri.
- d. Harga yang jelas. (Shomad, 2010: 181)

Ada 4 (empat) cara berakad yang dapat dilakukan didalam ijab dan qabul, yaitu :

- a. Ucapan, yaitu akad yang dilakukan dengan pernyataan yang jelas oleh pihak yang mengadakan akad.
- b. Tulisan, yakni para pihak melakukan perikatan secara tertulis sebagai alat bukti tanggung jawab pihak-pihak yang melakukan perikatan.
- c. Isyarat, yakni ijab dan qabul yang dilakukan dengan isyarat yang sama-sama dipahami maksudnya oleh para pihak yang melakukan perikatan.
- d. Perbuatan, yakni ijab dan qabul yang dilakukan tidak secara lisan, tertulis, maupun isyarat, melainkan perbuatan dalam kaitanya dengan tindakan “*ta’athi dan*

*mu'athah* (saling memberi dan menerima)”, dimana perbuatan tersebut sama-sama dipahami oleh para pihak yang melakukan perikatan beserta segala akibat hukumnya. (Basyir, 2009: 68)

Syarat kesepakatan melakukan perikatan didalam suatu akad adalah (Bukhari, 2009: 110) :

- a. Harus jelas pengertiannya.
- b. Harus seimbang atau berkesesuaian antara ijab dan qabul.
- c. Berasal dari kesungguhan dan kemauan dari pihak-pihak yang mengadakan akad, bukan karena terpaksa dan karena di ancam atau ditakut-takuti.

#### 5. Berakhirnya Akad

Akad yang telah dibuat dapat berakhir apabila (Mardani, 2013: 70) :

- a. Berakhirnya masa berlaku akad

Di dalam suatu perjanjian atau akad biasanya telah ditetapkan waktu kapan perjanjian atau akad itu berakhir, sehingga apabila perjanjian atau akad telah melewati waktu yang telah diperjanjikan secara otomatis akad itu akan berakhir, kecuali apabila kedepanya ada ketentuan baru yang disepakati oleh kedua belah pihak.

- b. Akad yang dibatalkan atau diakhiri oleh pihak yang berakad.

Hal ini terjadi karena biasanya salah satu dari pihak yang mengadakan akad telah melanggar atau melakukan penipuan terhadap pihak yang lainnya. Maka akad tersebut dapat diakhiri atau dibatalkan oleh pihak yang dirugikan tersebut dengan ketentuan yang telah disepakati di awal.

c. Meninggal dunianya salah satu dari pihak yang mengadakan akad.

Faktor ini berlaku bagi perjanjian yang dibuat dalam hal perbuatan, sedangkan tidak berlaku bagi perjanjian yang dibuat dalam hal memberikan suatu imbalan seperti uang atau barang dikarenakan dapat diteruskan kepada ahli warisnya. Contohnya apabila seseorang mengadakan perjanjian peminjaman uang kemudian ia meninggal dunia, maka kewajiban untuk mengembalikan utang tersebut dapat diteruskan kepada ahli warisnya.

d. Penghianatan oleh salah satu pihak yang berakad.

Apabila didalam perjanjian terdapat penipuan ataupun salah satu pihak yang berkhianat, maka perjanjian itu dapat dibatalkan oleh pihak yang dikhianati atau pihak yang ditipu karena telah melanggar hukum berakad.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, perjanjian *endorsement* didalam hukum Islam disebut dengan akad yaitu suatu kesepakatan yang telah di sepakati oleh pihak yang terkait pada suatu perjanjian yang memiliki kekuatan hukum yang didasari oleh niat yang baik didalam mencapai suatu tujuan yang telah di perjanjikan oleh masing-masing pihak yang mengadakan perjanjian *endorsement*.

### **C. Tinjauan Tentang Kedudukan Hukum Islam Dalam Tata Hukum Indonesia.**

Islam datang ke Indonesia dengan memberikan warna baru kepada peradaban yang bercorak khusus didalam kehidupan dan pemikiran masyarakat. Peradaban Islam yang di bawa oleh *muballiqh* menyesuaikan dengan adat dan tradisi masyarakat setempat, yang mana dapat memberikan pengaruh positif bagi perkembangan Islam di Indonesia. Kerajaan-kerajaan Islam yang pertama berdiri juga didaerah pesisir. Dahulu ibu kota kerajaan selain merupakan pusat politik dan perdagangan, juga merupakan tempat berkumpulnya para ulama dan *muballiqh* Islam. (Amin, 2015: 408). Masuknya Islam membawa dampak yang besar ke bangsa Indonesia, tidak hanya pada sektor perdagangan dan politik, tetapi juga mempengaruhi sistem hukum yang berlaku pada bangsa Indonesia.

Manusia, masyarakat, dan hukum merupakan tiga hal yang saling terkait dengan sangat erat. Oleh Aristoteles, dalam bukunya *politic*, dikatakan bahwa manusia adalah *zoon politicon*. Para penulis barat menafsirkan istilah *zoon politicon* tersebut sebagai *social being* atau makhluk sosial. Manusia memang fitrahnya untuk hidup bersama dengan manusia lainnya sehingga akan terciptanya masyarakat yang rukun antar sesama. Menurut Sudirman Kartohadiprodjo, istilah *zoon politicon* ini oleh Hans Kelsen dijelaskan sebagai “*man is a social and political being*”, yang berarti manusia selalu hidup dalam pergaulan hidup manusia lainnya dan dalam keadaan tersebut manusia dapat berorganisasi dengan sesama

*Marcus Tullius Cicero* pernah mengatakan bahwa “*ubi societas ibi ius* (dimana ada masyarakat di itu ada hukum)”. Dimana sudah ada dua orang, maka hukum akan dipandang sebagai sesuatu yang wajib ada untuk mengatur hubungan antar dua orang tersebut. Tanpa adanya hukum akan terjadi kekacauan di antara mereka. (Rumokoy, 2014: 42)

Sampai saat ini belum terjadinya kesepakatan oleh para sejarawan mengenai kapan masuknya hukum Islam di Indonesia, ada yang berpendapat pada abad ke-1 Hijriah atau pada abad ke-7 Masehi dan ada juga yang berpendapat pada abad ke-13 Masehi . (Ali Z, 2010: 79)

Hukum Islam merupakan hukum yang bersumber, dasar dan kerangkanya di tetapkan oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW. Hukum Islam tidak hanya mengatur bagaimana seharusnya manusia dengan manusia lainnya dan apasaja yang ada pada kehidupan, tetapi juga mengatur mengenai apasaja yang ada di dalam semesta ini. Bagaimana hubungan yang seharusnya terhadap manusia dengan tuhanya, hubungan manusia terhadap dirinya sendiri, hubungan yang terjadinya antar manusia lainnya, dan hubungan antar manusia dengan apa saja yang ada pada alam semesta dan sekitarnya. (Ali.M.D, 2012: 43)

Ada 4 (empat) kaidah yang menjadi keutamaan didalam hukum Islam yaitu *syaria'h*, *ilmu fiqih*, *hukum syara'*, dan *qanun*. *Syaria'h* memiliki pengertian didalam arti luas dan arti sempit. Pada arti luas, *syari'ah* berpedoman kepada petunjuk yang bersumber kepada firman Allah yang mengatur kepercayaan dan tingkah laku manusia. Sedangkan pada arti luas meliputi 2 (dua) aspek didalam agama Islam, yaitu *aqidah* dan *amaliyah*. (Mustofa, 2009: 1)

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan, terdapat ruang lingkup hukum Islam yang mencakup peraturan-peraturan sebagai berikut :

- a. Ibadah, yaitu peraturan-peraturan yang langsung memiliki hubungan dengan Allah, yaitu :
  - a) Rukun Islam : mengucapkan dua kalimat syahadat, mengerjakan sholat, membayarkan zakat, berpuasa pada bulan Ramadhan, dan melaksanakan haji.
  - b) Ibadah lainnya yang memiliki hubungan dengan hukum Islam.
- b. Muamalah, yaitu peraturan yang mengatur hubungan seseorang dengan orang lainnya dalam hal tukar menukar harta (termasuk jual-beli), diantaranya, dagang, pinjam-meminjam, sewa-menyewa, kerja sama dagang, pengupahan, rampasan perang, utang-piutang, pungutan, warisan, wasiat, nafkah, barang titipan, pesanan, dll

- c. Jinayah, yaitu peraturan yang menyangkut pidana Islam, diantaranya qishas, diyat, kifarat, pembunuhan, zina, minuman memabukkan, murtad, khianat dalam berjuang, kesaksian palsu, dll.
- d. Siyasah, yaitu peraturan yang memiliki masalah tentang kemasyarakatan, diantaranya, kebebasan, persaudaraan, musyawarah, keadilan, tolong-menolong, tanggungjawab sosial, kepemimpinan, pemerintahan, dll.
- e. Akhlak, yaitu yang mengatur sikap hidup pribadi, diantaranya, syukur, sabar, rendah hati, pemaaf, tawakal, konsikuen, berani, berbuat baik kepada orangtua, dll.
- f. Peraturan lainnya di antaranya, makanan, minuman, sembelihan, berburu, nazar, kemiskinan, pemeliharaan anak yatim, masjid, dakwah, perang, dll. (Ali.Z, 2010: 5)

Dari yang telah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa syariat Islam terdiri dari kumpulan berbagai hukum yang ditetapkan Allah kepada manusia dan juga dari lisan Rasulullah, baik di dalam Al-Qura'n maupun Hadist dari Rasulullah.

Adapun sumber hukum Islam yang telah diperpedoman kepada firman Allah SWT dan sabda Rasulullah SAW, ialah :

- a. Al-Qur'an, merupakan sumber hukum utama didalam hukum Islam. Menurut bahasa Al-Qur'an berarti bacaan, sedangkan menurut istilah Al-Qur'an merupakan kumpulan firman Allah SWT yang diwahyukan kepada nabi Muhammad SAW, disampaikan kepada umat manusia agar menjadi pedoman hidupnya didalam meraih kehidupan yang baik di dunia maupun di akhirat kelak. Al-Qur'an diwahyukan kepada nabi Muhammad SAW bertahap yang disebut dengan *mushaf* hingga terkumpul sempurna menjadi Al-Qur'an.

- b. Hadist, menurut bahasa Hadist merupakan berita, sedangkan menurut istilah Hadist ialah segala sesuatu yang disampaikan oleh Rasulullah SAW baik itu meliputi sabda Rasulullah, perbuatannya, hingga perbuatan atau ucapan para sahabat yang dibenarkan oleh Rasulullah SAW.
- c. Ijma', menurut bahasa memiliki arti kesepakatan, sedangkan menurut istilah Ijma' ialah suatu pendapat yang diutarakan oleh para sahabat atau para mujahidin pada masanya didalam menetapkan hukum yang tidak mempunyai dalil didalam Al-Qur'an dan Hadist tetapi tetap berpedoman kepada Al-Qura'an dan Hadist.
- d. Qiyas, menurut bahasa memiliki arti ukuran, sedangkan menurut istilah Qiyas ialah hukum yang telah ditetapkan pada suatu benda atau terhadap suatu permasalahan yang memiliki sifat dan hukum yang sama dengan benda atau permasalahan yang telah memiliki hukum yang tetap. (Mustofa, 2009: 9)

Hukum Islam merupakan suatu hukum yang memiliki sifat secara spesifik, yaitu hukum yang memiliki ciri khasnya tersendiri yang dapat membedakanya dengan hukum-hukum yang ada didunia ini. Yangmana ciri-cirinya sebagai berikut :

- a. Hukum Islam bersumber dari Allah dan Rasulullah.
- b. Hukum Islam memiliki keterkaitan yang erat dengan iman dan akhlak.
- c. Hukum Islam mempunyai kata kunci didalamnya, yaitu :
  - a) Syari'ah, hukum yang bersumber dari wahyu Allah SWT dan hadist Rasulullah SAW.
  - b) Fiqih, merupakan hasil dari pemahaman manusia yang bersumber dari nash-nash yang bersifat umum.
- d. Hukum Islam memiliki dua bagian utama, yaitu :
  - a) Ibadah,
  - b) Muamalah.

- e. Hukum Islam memiliki struktur hukum yang memiliki tingkatan. Hukum yang menjadi utama dan yang paling atas adalah hukum yang ada pada Al-Qur'an yang mendasari Hadist Rasulullah SAW dan berlanjut kepada tingkatan dibawahnya.
- f. Hukum Islam selalu mendahulukan kewajiban dari hak, amal, dan pahal.
- g. Hukum Islam dapat dibagi menjadi :
  - a) Hukum *takhlifi* yang terdiri dari lima penggolongan hukum yaitu, wajib, sunnah, haram, makruh.
  - b) Hukum *wadh'i*, yaitu hukum yang mengandung sebab-akibat, syarat, serta apa saja yang menjadi halangan terjadi atau terwujudnya hubungan hukum. (Ali.Z, 2010: 8)

Apabila kita mendalami apa saja yang telah menjadi ketentuan Allah SWT beserta Rasulullah SAW yang tertuang didalam Al-Qur'an dan Hadist, kita akan mengetahui bagaimana indahnya hukum Islam itu tersebut. Karena tujuan dari hukum Islam adalah bagaimana kehidupan yang dijalani didunia ini dapat berjalan dengan indah, bahagia, baik di dunia maupun di akhirat kelak tentu saja di iringi dengan melakukan apa saja yang telah disyariatkan oleh hukum Islam dan menjauhi segala larangan-Nya.

Berbicara mengenai hukum Islam, tentu kita juga harus mengetahui bagaimana kedudukanya di dalam tata hukum Indonesia. Di Indonesia hukum Islam dapat dilihat dari perumusan dasar negara yang dilakukan oleh BPUPKI ( Badan Penyelidik Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia ), yaitu bagaimana para mujahid-mujahid Islam menyebar luaskan dan mendudukkan hukum Islam di negara Indonesia ini.

Dimana dalam usaha tahap awal para mujahid Islam tidaklah sia-sia karena dengan lahirnya piagam Jakarta pada tanggal 22 Juni 1945 yang telah disepakati oleh pemimpin negara bahwa negara Indonesia berdasarkan kepada ketuhanan yang memiliki kewajiban bagi setiap

pemeluknya untuk menjalankan syariat Islam. Namun yang pada akhirnya terdapat desakan dari pihak agama Kristen untuk mengubah kata tersebut dari pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, hingga pada akhirnya di ganti dengan kata ketuhanan Yang Maha Esa.

Hukum Islam yang pada akhirnya memiliki kekuatan hukum pada ketatanegaraan di Indonesia yang berlandaskan kepada “Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, yang dijabarkan kepada Undang-Undang nomor 1 tahun 1974 tentang perkawinan, Undang-Undang nomor 7 tahun 1989 tentang peradilan agama, Undang-Undang Republik Indonesia nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat dan beberapa perintah yang berhubungan dengan hukum Islam”. Hukum Islam juga menjadi pedoman bagi para hakim didalam perkara peradilan agama di Indonesia.

Selain mengajar kejujuran, Islam mengajarkan perlunya dokumentasi tertulis dalam suatu transaksi sebagaimana dimaksud dalam QS. Al-Baqarah ayat 282 yang artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَانَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بِيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِكْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُرُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَٰلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

“ Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang

*berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu ” (Al-Qur'an, 2: 282).*

Selain mengajarkan keharusan bertindak adil, ia menegaskan perlunya saksi dalam pemutusan perkara, perlunya musyawarah dalam menentukan kepentingan bersama, perlunya budaya kritik, dan perlunya sistem pajak (zakat) untuk mengupayakan pemerataan. Adapun kesemuanya itu, telah di praktekkan dengan sempurna sesuai konteks zamanya, langsung oleh Rasulullah yang membawakanya. Lebih dari ajaran spiritual dan moral yang bersifat subjektif dan personal. Akan tetapi, kesempurnaan Islam inilah yang membuat sementara orang bernafsu dan tanpa sadar mereduksikanya sebagai ideologi.

Sehubung dengan berlakunya hukum beragama bagi masing-masing pemeluknya, maka lahirlah beberapa pendapat atau teori sebagai berikut :

1. Teori “*Receptio in Complexu*”

Teori ini menjelaskan bahwa berlakunya hukum yang ada pada agama setiap pemeluknya masing-masing. Bagi pemeluk agama Islam tentu berlaku baginya hukum Islam dan begitupun dengan pemeluk agama lainnya.

## 2. Teori “*Receptie*”

Teori ini bertentangan dengan teori “*Receptio in Complexu*”, karena menurut teori ini bagi pemeluk agama Islam belum dapat dikatakan dapat langsung atau otomatis berlaku hukum Islam bagi dirinya. Karena hukum Islam akan berlaku bagi pemeluknya apabila sudah diterima atau sudah menjadi hukum adatnya sendiri. Jadi yang berlaku bagi dirinya atau pemeluknya tidaklah hukum Islam langsung tetapi hukum adat terlebih dahulu.

## 3. Teori “*Receptie Exit*”

Menurut teori ini, hukum Islam tidak harus diberlakukan berdasarkan atau berketerantungan kepada hukum adat. Pemahaman tersebut dapat diperkuat lagi dengan adanya “Undang-Undang nomor 1 tahun 1974 tentang perkawinan, yang memberlakukan hukum Islam bagi pemeluk agama Islam, Undang-Undang nomor 7 tahun 1989 tentang peradilan agama, dan instruksi presiden nomor 1 tahun 1991 tentang kompilasi hukum Islam di Indonesia.”

## 4. Teori “*Receptio A Contrario*”

Menurut teori ini apabila didalamnya terdapat ketentuan hukum adat, maka boleh saja untuk dipakai atau digunakan asalkan tidak bertentangan dengan apa yang ada pada hukum Islam. Sehingga teori ini menjadi kebalikan daripada teori *Receptio* yang mana hukum adat dapat diberlakukan asal tidak bertentangan dengan hukum Islam.

## 5. Teori “*Eksistensi*”

Teori ini menerangkan bahwa adanya hukum Islam didalam hukum nasional Indonesia, yangmana bentuk eksistensinya sebagai berikut :

- a. Hukum Islam berada didalam bagian yang integral pada hukum nasional Indonesia.
- b. Hukum Islam diakui memiliki kekuatan hukum nasional Indonesia.
- c. Hukum Islam didalam artian normanya berfungsi sebagai penyaring bahan-bahan dari hukum nasional Indonesia.
- d. Hukum Islam ada pada hukum nasional Indonesia yang memiliki artian sebagai unsur utama pada hukum nasional Indonesia.

Berdasarkan apa yang diuraikan di atas, keberadaan hukum Islam didalam tatanan hukum nasional Indonesia memiliki suatu hubungan yang sangat erat yan tidak dapat dipisahkan. Bahkan hukum Islam merupakan unsur utama didalam hukum nasional Indonesia. (Mustofa, 2009: 150)

Kehadiran Islam bukan hanya sekedar menciptakan individu bangsa yang berkualitas dan berkepribadian shaleh, namun lebih dari itu, masyarakat yang berperadaban atau dalam konteks sekarang dinamakan *civil society*. Dengan demikian, hukum Islam dapat berkolerasi secara signifikan dengan manusia dan apa yang ada disekitarnya.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pelaksanaan Perjanjian Pemasaran Barang dan atau Jasa dengan Cara *Endorse* di Tinjau dari Perspektif Hukum Islam.

*Endorsement* menurut Islam merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan tokoh-tokoh yang sangat dikenali oleh khalayak luas seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan aktor terkenal lainnya yang berfungsi sebagai penunjang dan pendukung produk yang diiklankan lewat media sosial miliknya agar masyarakat memiliki ketertarikan dan keinginan untuk memiliki barang tersebut dan tentunya harus dengan cara dan proses yang sesuai dengan hukum Islam.

Hukum Islam pada prinsipnya mengatur berbagai macam bentuk hubungan, yakni hubungan manusia dengan Allah SWT (*hablum minallah*) yang terkait dengan ketuhanan atau tauhid, serta hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*) yang terkait dengan sosial kemasyarakatan. (Admiral, 2018: 320)

*Endorsement* merupakan salah satu daripada muamalah yang diperbolehkan, asalkan prosesnya terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh hukum Islam. Muamalah berhubungan dengan akad dan janji. Akad diartikan sebagai ikatan yang pada hukum perdata disebut dengan perikatan, sedangkan janji adalah persetujuan. Perwujudan muamalah salah satunya dapat dilihat dalam praktek jual beli. (Admiral, 2017: 26)

Namun kebanyakan daripada pengadaaan perjanjiana maupun pelaksanaan *endorsement* itu sendiri masih melanggar dari apa yang dilarang oleh hukum Islam, seperti mengadakan perjanjian *endorsement* dengan anak dibawah umur atau belum *baliqh*, mengendorsekan barang-barang yang dilarang oleh hukum Islam seperti obat-obatan terlarang ataupun perjudian, mengiklankan barang yang tidak jelas benar keberadaanya atau melakukan penipuan terhadap publik. Jadi bagaimana seharusnya pelaksanaan *endorsement* yang baik dan benar yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada hukum Islam ? Berikut penulis akan menjabarkan bagaimana pelaksanaan *endorsement* dari segi barang yang diperbolehkan, bagaimana sikap yang harus dimiliki *endorser* didalam pelaksanaan *endorsement*, dan bagaimana akad beserta upah yang harus dibayarkan antara online shop atau perusahaan dengan pihak *endorser* menurut hukum Islam :

#### 1. Produk atau Barang

Di dalam hukum Islam tidak semua produk atau barang yang diperbolehkan untuk jual-beli begitupun juga dengan mengendorsekan suatu barang. Ada beberapa syarat suatu produk yang diperbolehkan dalam bermua'malah ataupun barang yang diperbolehkan untuk diendorse di dalam hukum Islam, yaitu :

##### a. Produk atau Barang Harus Halal

Produk atau barang yang akan di *endorse* harus halal dan terhindar dari yang haram atau yang berbau najis. Di Indonesia, produk atau barang yang akan di jual harus mendapatkan stempel halal atau telah dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Realita yang terjadi pada *endorsement* saat ini, mempromosikan suatu barang yang tidak ada khasiat baiknya menurut agama atau halal, seperti mempromosikan barang atau produk kesehatan yang tidak

memiliki label halal atau produk yang asal-asalan. Sebagaimana firman Allah di dalam Al-Qur'an surat Al-Mu'minun (51) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٥١

“51. Hai Rasul-Rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik (halal), dan kerjakanlah amal yang shaleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Al-Qur'an, 23: 51).”

Begitupun pada Hadist Rasulullah SAW yang artinya :

“Barang siapa yang tidak peduli darimana ia mendapatkan harta, maka Allah tidak akan peduli darimana Ia akan memasukannya kedalam api neraka ” (Diriwayatkan oleh imam Abu Manshur al-Dilami dalam al-Ghazali, Ihya' Ulum Al-Din: 536).

b. Produk atau Barang Harus Asli

Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa didalam mempromosikan suatu produk atau barang yang palsu atau tidak asli merupakan suatu kezaliman yang dapat merugikan konsumen yang tidak mengetahuinya, jika konsumen mengetahui hal tersebut dan ikut mempromosikannya maka dosanya akan di dapatkan juga oleh pihak pertama. Realita yang terjadi saat ini banyak perusahaan-perusahaan ataupun toko online yang meminta kepada seorang selebgram untuk mengendorsekan barang-barang ilegal atau dikenal dengan barang-barang *blackmarket*, seperti hp, kamera. Yangmana jelas hal demikian dilarang didalam hukum Islam, namun tetap terlaksana. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda yang artinya :

“Barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukan oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan jelek tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun ”. (HR. Muslim: 328).

Menurut imam Al-Ghazali, ada 4 (empat) hal yang harus di perhatikan di dalam menjual produk-produk palsu :

1. Apabila produk palsu tersebut diketahui dan dikembalikan oleh konsumen, maka produsen wajib memusnahkan produk tersebut agar tidak terjadi kepada konsumen lainya dan dilarang untuk mempromosikanya lagi.
2. Seorang *endorser* juga harus mempelajari mengenai apa dan bagaimana saja jenis atau bentuk dari produk-produk palsu, agar terhindar dari ketidaktahuan di saat mengendorse suatu produk.
3. Jika serah terima sudah terjadi diantara penjual dengan si pembeli sedangkan si pembeli mengetahui bahwa produk tersebut palsu dan di beli untuk mempromosikan kepada konsumen lainya, maka si penjual juga akan mendapatkan dosanya.
4. Berbeda halnya dengan yang di atas, jika seorang konsumen ingin membeli produk palsu tersebut dengan tujuan untuk memusnahkannya, maka itu boleh karena tujuanya baik dan agar tidak jatuh ke tangan konsumen lainya, namun si penjual tetap berdosa karena mengetahui produk tersebut palsu dan tetap di jual.

Suatu produk yang akan dipromosikan lewat cara *endorsement* haruslah berupa barang yang akan digunakan dengan tujuan yang baik. Seorang *endorser* begitupun dengan pihak perusahaan yang memiliki produk harus melakukan perjanjian *endorsement* dengan baik dan tidak menjatuhkan produk lainya, agar terwujudnya persaingan yang sehat, berjalan dengan baik dan terarah yang sesuai dengan hukum Islam, agar memperoleh keuntungan yang berkah.

Artinya, komitmen, kejujuran, dan pertanggungjawaban moral atau etika merupakan kunci utama dalam keberhasilan didalam pelaksanaan kontrak perjanjian. Bisa saja perjanjian tersebut dirancang dengan pola keamanan yang sangat kurang memadai seperti halnya selebriti *endorse* yang menjalin kontrak via *E-mail* ataupun *WhatsApp* tanpa melakukan perjanjian

kontrak tertulis. Namun, jika para pihak yang mengadakan akad adalah benar-benar orang yang berniat baik tanpa ada sedikitpun niat untuk saling merugikan, tentu pelaksanaan kontrak perjanjian dapat berjalan dengan baik dan aman seperti yang diinginkan oleh kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian *endorsement*.

Umumnya kesadaran baru timbul ketika perjanjian kontrak *endorsement* bermasalah. Apabila langkah-langkah untuk mengatasinya dicoba diambil, misalnya, dengan melakukan negosiasi atau melakukan kesepakatan-kesepakatan dari perjanjian yang bermasalah tersebut, seringkali susah untuk dilakukan. Bahkan pada banyak pengalaman yang telah terjadi, sangat kecil kemungkinan hal demikian akan terjadi. Hubungan hangat yang bersahabat di antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian, cenderung hanya terjadi ketika negosiasi perjanjian *endorsement* dilakukan karena dasar saling membutuhkan. Namun situasi bersahabat tersebut dapat berubah dan menjadi hubungan permusuhan yang tidak akan di bayangkan sebelumnya ketika perjanjian *endorsement* itu terjadi.

#### c. Akad Harus Tertulis

Pada dasarnya, sifat dari manusia itu sendiri lah yang secara substansial akan mendasari keberhasilan dari pelaksanaan suatu perjanjian. Tidak heran bila didalam suatu perjanjian *endorsement* yang bahkan bernilai jutaan rupiah, sering para pihak hanya melakukannya secara lisan, atas dasar saling percaya satu sama lainnya. Ketika hubungan saling percaya yang telah dijalankan secara lisan tersebut berjalan dengan mulus atau lancar tentu saja akan membuat orang bertanya-tanya, mengapa harus dibuat perjanjian tertulis apabila perjanjian lisan saja dapat dijalankan dengan baik dan mulus tanpa ada yang merasa terugikan nantinya.

Namun didalam hukum Islam akad harus berupa tertulis dengan tujuan adanya kejelasan. Seperti halnya yang terjadi pada selebgram yang memiliki nama akun

@addinafitrisya yang mengadakan perjanjian *endorsement* hanya melalui media sosial *Instagram*, sehingga menimbulkan adanya kesalahpahaman dengan pihak online shop terkait waktu pengendorsean.

Adapun syarat-Syarat terpenuhinya akad dengan memenuhi syarat sebagai berikut (Anwar, 2010: 95) :

Syarat terbentuknya akad dibagi ke dalam :

- a. Syarat umum, yakni rukun-rukun akad
- b. Syarat khusus, yakni syarat yang diberlakukan pada akad-akad tertentu saja.

Syarat sahnya akad apabila terhindar dari hal berikut :

- a. Ketidakjelasan (*al jahalah*)
- b. Keterpaksaan (*al ikrah*)
- c. Pembatasan waktu (*attauqit*)
- d. Kemudharatan (*al gharar*)
- e. Syarat-syarat yang tidak baik (*al syarthu al fasid*)
- f. Syarat berlakunya akibat hukum akad (*syuruthan nafadz*)
- g. Syarat mengikatnya akad (*syuruth al luzum*).

Adapun rukun-rukun akad sebagai syarat umum sebagaimana disebutkan diatas, sebagai berikut (Dewi, 2005: 51-64) :

- a. Subjek akad (*Al-Aqidain*), subjek akad adalah pihak-pihak yang mengadakan perjanjian atau akad, yakni :
  - a) Manusia yang sudah dapat dibebani hukum (*mukallaf*). Seseorang disebut sebagai mukallaf apabila memenuhi syarat baliq dan berakal sehat.

b) Badan hukum sebagaimana disebutkan dalam QS Shaad ayat (24) :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْتَغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

24. Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

- b. Objek akad (*Mahallul 'Aqd*). Objek akad adalah sesuatu yang menjadi objek dan dikenakan kepadanya akibat hukum yang ditimbulkan, yang dapat berupa benda berwujud seperti kendaraan dan bangunan, maupun benda yang tidak berwujud seperti manfaat. Sesuatu disebut sebagai *Mahallul 'Aqd* apabila memenuhi syarat :
- Objek akad ada ketika akad di langungkan.
  - Objek akad dibenarkan oleh syari'ah.
  - Objek akad harus jelas dan mudah dikenali.
  - Objek dapat di serahterimakan.
- c. Tujuan akad (*Maudhu 'ul Aqd*). Tujuan akad adalah maksud dilakukanya akad yang sesuai dengan hukum syariah Islam, seperti jual beli yang benarkan, teteapi menjadi haram jika makudnya adalah riba.

- d. Ijab dan qabul (*sighat al-aqd*). Ijab dan qabul adalah ungkapan para pihak yang melakukan akad. Ijab adalah janji atau penawaran sedangkan qabul adalah persetujuan atau penerimaan.

Mengenai kecakapan hukum didalam berakad, telah diatur didalam hukum ekonomi syariah “pasal 2 sampai pasal 5”, sebagai berikut :

1. “Orang di pandang memiliki kecakapan hukum ketika telah mencapai umur 18 tahun atau pernah menikah.”
2. “Badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dapat melakukan perbuatan hukum dalam hal tidak dinyatakan *pailit* berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap.”
3. “Dalam hal seorang anak belum berusia 18 tahun dapat mengajukan permohonan pengakuan cakap melakukan perbuatan hukum kepada pengadilan.”
4. “Dalam hal seseorang telah berumur 18 tahun atau pernah menikah namun tidak cakap melakukan perbuatan hukum, maka pihak keluarga dapat mengajukan permohonan kepada pengadilan untuk menetapkan wali bagi yang bersangkutan.”
5. “Dalam hal badan hukum menghadapi kepailitan atau tidak mampu membayar utang, mak pengadilan dapat menetapkan pengurus bagi badan hukum tersebut atas permohonan pihak yang bersangkutan.”

- d. Upah (*ujrah*)

Pada dasarnya, *endorsement* dalam ekonomi Islam termasuk kedalam kategori *ujrah* atau upah karena seseorang yang dibayar untuk mempromosikan suatu produk oleh perusahaan bisnis. *Ujrah* didalam bahasa Arab berarti upah, sehingga masih termasuk kedalam pembahasan muamalah. Rukun *ujrah* terbagi menjadi 4 menurut jumbuhur ulama, yaitu : dua orang yang

berakad, sighthat (ijab dan qabul), upah atau imbalan, dan manfaat. Upah merupakan pembayaran atas nilai yang memiliki suatu manfaat didalamnya, sehingga nilainya harus dinyatakan dengan jelas.

Oleh karena itu, didalam hukum Islam upah harus berupa *maal mutaqawwim* (harta) dan tidak boleh dibayarkan dengan barang yang dijadikan sebagai objek promosi. Banyak yang terjadi pada endorsement saat ini apalagi pada kalangan *typical-person endorse*, yang pembayarannya berupa barang yang dipromosikan saja dan tidak berupa *maal mutaqawwim*, seperti halnya yang terjadi pada pemilik akun Instagram @addinafitrisya yang dibayar dengan objek yang diendorse berupa produk kecantikan masker tanpa upah berupa *maal mutaqawwim*.

Dari apa yang telah dijelaskan diatas, fakta yang dapat menyebabkan seseorang telah ingkar janji atau tindakan yang melalaikan (wanprestasi) merupakan fakta yang mutlak yang harus terlebih dahulu dibuktikan kejadiannya, agar pihak yang dirugikan mempunyai kewenangan hukum, pihak yang dirugikan dapat meminta ganti rugi atas kerugian yang dideritanya karena tindakan wanprestasi tersebut. Artinya, jika peristiwa ingkar janji tersebut (wanprestasi) tidak dapat dibuktikan, maka pihak yang merasa dirugikan tidak dapat meminta ganti rugi untuk menuntut kerugian ataupun untuk meminta dihentikannya kontrak secara sepihak (*unilateral termination*) (Simanjuntak, 2018: 289).

Telah jelas bahwa maksud dan tujuan dari para pihak yang mengadakan suatu perjanjian kerjasama atau *endorsement* ialah agar memperoleh suatu keuntungan dari apa yang telah direncanakan. Sehingga apabila perjanjian kerjasama atau *endorsement* ini tidak dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, yang diakibatkan dari kelalaian ataupun ketidaksanggupan dari salah satu pihak, tentu saja dapat memberikan kerugian bagi salah satu pihak, karena tindakan wanprestasi ini dapat menghancurkan rencana demi memperoleh keuntungan dari pelaksanaan perjanjian yang telah dibuat.

*Endorsement* menurut Islam merupakan salah satu dari bentuk jalan keluar daripada kebutuhan pasar yang menginginkan didalam penerapannya yang sesuai dengan hukum Islam. Terdapat 4 (empat) prinsip yang menjadi *Key Succes Factor* yang harus dimiliki pihak endorser didalam pelaksanaan *endorsement* ini, sebagaimana yang dikutip pada (<http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kuncisuksesbisnis>, 2019) :

#### 1. Shiddiq (benar dan jujur)

Seseorang didalam melakukan transaksi bisnis atau mengadakan suatu perjanjian harus memiliki sifat yang shiddiq, baik itu didalam melakukan pemasaran, berhubungan baik dengan konsumen, hingga cara bertransaksi dengan mitra bisnisnya. Pada zaman sekarang ini, harga sebuah kejujuran sangatlah susah didapatkan, banyak dari para endorser menutup-nutupi atau tidak berkata sebenarnya tentang produk yang diendorse demi keuntungan yang besar tanpa memandang kerugian yang diperoleh konsumen.

Seperti yang terjadi pada pemilik akun instagram *@fiqifebriealdii* yang telah mengendorse produk sepatu yang ternyata produk tersebut merupakan bahan yang tidak asli namun dari pihak online shop meminta ia untuk mempromosikan jika produk tersebut merupakan barang yang asli sehingga benar-benar menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari produk-produk yang bukan barang palsu atau asli.

#### 2. Amanah (dipercaya)

Yaitu seseorang yang dapat dipercaya, bertanggungjawab terhadap apasaja yang telah di tentukan, bertanggungjawab terhadap apasaja yang dikatakan atau yang disampaikan dari produk yang diendorse. Seperti halnya realita diatas, jika pemilik akun instagram *@fiqifebriealdii* melakukan suatu kebohongan dan diketahui oleh konsumen, maka kepercayaan dari konsumen tidak akan didapatkan lagi oleh selebgram dan *online shop*

tersebut. Oleh karena itu, pelaksanaan *endorsement* harus dilakukan dengan kejujuran sehingga berdampak suatu kepercayaan oleh konsumen bagi *selebgram* dan juga *online shop* yang terkait.

### 3. Fathanah (cerdas)

Yaitu seseorang yang memiliki pengetahuan dan kebijaksanaan. Seseorang yang fathanah adalah seseorang yang dapat mengetahui, pengertian dan bijaksana dalam berbagai macam hal yang sudah menjadi tugas dan tanggungjawabnya. Adapun orang cerdas yang mempergunakan akalinya untuk mengambil keuntungan yang besar dengan cara yang salah sedangkan ia mengetahuinya.

### 4. Tabligh (komunikatif)

Yaitu seseorang yang memiliki tatacara didalam penyampaian kata yang benar dan tepat dan mudah dipahami sehingga konsumen dapat mengerti dengan cepat terhadap apa yang disampaikan sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Seorang *endorser* yang tidak cakap didalam pelaksanaan *endorsement* tentu menimbulkan keragu-raguan bagi konsumen untuk terpicat dengan barang yang diendorsenya.

Ada beberapa karakteristik didalam pelaksanaan *endorsement* menurut hukum Islam yang harus dimiliki pada setiap *endorser* :

#### 1. Ketuhanan

Yaitu sifat atas kesadaran akan ajaran-ajaran religius yang akan menghiasi aktifitas *endorsement* supaya tidak melakukan sesuatu hal yang menguntungkan diri sendiri dan tidak

peduli dengan oranglain. Sifat dari hukum-hukum syariah ini harus menjiwai kepada para *endorser* karena merupakan peraturan yang paling adil terhadap sesama, sempurna, dapat terhindar dari apasaja hal buruk, dapat mewujudkan kebenaran, dan menghindarkan dari kebathilan. *Endorser* Islam meyakini bahwa Allah SWT Maha dekat serta selalu mengawasi gerak-gerik kita, dan perbuatan kita akan dimintai pertanggungjawaban kelak. Sebagaimana firman Allah SWT didalam Al-Qur'an surat Al-Zalzalah ayat 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

“7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. 8. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Al-Quran, 99: 7-8)”.

Seorang *endorser* akan menjalankan tugasnya sebagai pemasar bisnis secara syariah dan tidak melakukan hal-hal yang dilarang syariah seperti mengambil yang tidak miliknya, memberi keterangan yang tidak benar, ingkar tidak menepati janji, dll. Karena secara fitrahnya ia akan merasa bersalah dan segera meminta ampunan dan tidak akan mengulangi atas kesalahan yang ia kerjakan. *Endorser* Islam harus dapat melindungi dirinya sendiri dengan ajaran-ajaran keislaman karena seorang *endorser* bisa saja melakukan penipuan, sumpah palsu dan korupsi karena tidak kuatnya iman yang ada pada dirinya.

## 2. Akhlak yang Baik

Di dalam kegiatan *endorsement* Islam hal yang paling di kedepankan adalah masalah akhlak (moral, etika), dimana ajaran-ajaran akhlak adalah ajaran yang bersifat umum yang harus dimiliki oleh setiap orang. *Endorser* muslim harus memiliki etika yang sesuai dengan ajaran Islam, karena dengan akhlak yang baik dapat memberikan kesuksesan dan kemajuan didalam berbisnis. Dengan mempunyai akhlak yang baik, Allah telah menjanjikan kemudahan

rezeki terhadapnya baik itu didunia dan dapat mengangkat derajatnya diakhirat kelak. Dengan mempunyai akhlak yang baik, seorang pebisnis tentu akan memiliki sifat yang baik, lemah lembut, ramah terhadap orang lain, dan mempunyai tutur kata yang baik juga. Berbeda halnya jika seorang *endorser* yang tidak memiliki akhlak yang baik, yang dapat membawa masalah ataupun kehilangan pelanggan dan kerugian bagi perusahaanya.

### 3. Realistis

*Endorsement* Islam bukanlah suatu konsep yang mana mengharuskan seorang *endorser* harus memiliki ataupun melakukan hal yang fanatik atau kaku, seperti mengharamkan memakai celana jeans yang merupakan gaya hidup masyarakat barat. Seorang *endorser* harus profesional didalam berpenampilan maupun bergaul dalam lingkungan yang mempunyai ragam suku, agama, ras dan dengan perkembangan zaman, selagi itu tidak dilarang oleh hukum Islam, karena sifat realistis merupakan salah satu penunjang usaha di dalam *endorsement*.

### 4. Berprikemanusiaan

*Endorser* Islam juga harus memiliki sifat berprikemanusiaan, agar memiliki sifat yang baik antar sesama tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, agama, dan status serta tidak memiliki sifat yang serakah, merugikan orang lain, dan memiliki sifat curang di dalam berbisnis.

Salah satu syariat Islam yang ada pada Al-Quran mengenai berprikemanusiaan ialah tentang persaudaraan atau dikenal dengan sebutan *fastabiqul khairat* yaitu saling tolong menolong didalam berbuat kebaikan antar manusia. Sebagaimana Allah berfirman di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِيْهُوا اَلْخَيْرَاتِ اَيِّنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰتٰنَا بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًا اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ  
قَدِيْرٌ ۱۴۸

“148. Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Al-Qur'an, 2: 148).”

#### 5. Baliqh (dewasa).

Sebagai orang-orang yang dituntut pemahaman dan kematangannya didalam memahami apa saja yang merupakan hak dan kewajibannya sehubungan dengan perbuatan hukum (akad) ataupun aktivitas bisnis yang dilakukannya, hukum kontrak mensyaratkan bahwa dalam hal subjek dari kontrak tersebut adalah subjek hukum pribadi (*personal entity*), maka kapasitas hukum untuk mengadakan suatu perjanjian kontrak hanya dimiliki ketika subjek hukum pribadi tersebut telah dewasa. (Simanjuntak, 2018: 266)

Jika ternyata subjek perjanjian perorangan tersebut belum dewasa, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Ukuran dewasa bagi subjek hukum perorangan untuk mempunyai kapasitas mengadakan suatu perjanjian harus dicermati dengan baik, khususnya pada zaman yang sangat maju sekarang ini.

Di dalam hukum Islam, Al-Quran dan hadist Rasulullah SAW juga menyebutkan tentang batas usia *Baliqh* (dewasa) ini. Pada ilmu fiqh, usia *prabaliqh* ialah seorang anak yang belum dapat dikatakan dewasa atau belum pernah merasakan mimpi bersetubuh sampai mengeluarkan sperma. Didalam ilmu fiqh, syarat seseorang yang dapat dijadikan seorang *mukallaf* atau seseorang yang telah dapat dikenakan hukum pada dirinya ialah seorang yang telah *baliqh* menurut hukum Islam.

Hadist nabi Muhammad SAW mengenai batasan baliqh bagi seseorang ialah sebagai berikut:

*” Rasulullah SAW menunjukku untuk ikut serta dalam perang Uhud, yang ketika itu usiaku empat belas tahun. Namun beliau tidak memperbolehkan aku. Dan kemudian beliau menunjukku kembali dalam perang Khandaq, yang ketika itu usiaku telah mencapai lima belas tahun. Beliau pun memperbolehkanku. Naafi’ berkata : Aku datang kepada ‘Umar bin ‘Abdil-‘Aziz yang ketika itu menjabat sebagai khalifah, lalu aku beri tahu tentang hadits tersebut. Kemudian ia berkata : Sungguh ini adalah batasan antara kecil dan besar. Maka Umar menugaskan kepada para pegawainya untuk mewajibkan bertempur kepada orang yang telah berusia lima belas tahun, sedangkan usia di bawahnya mereka tugasi untuk mengurus keluarga orang-orang yang ikut berperang [HR. Al-Bukhari no. 2664, Muslim no. 1868, Ibnu Hibban no. 4727-4728, dan yang lainnya]”*

Bila berpegang pada Pasal 330 KUHperdata, pengertian dewasa hanya diberikan kepada subjek hukum yang telah genap mencapai umur 21 tahun, atau belum mencapai umur 21 tahun tetapi telah lebih dahulu menikah.

Ketentuan yang memberikan ukuran kedewasaan pada umur 21 tahun ternyata menimbulkan permasalahan tersendiri didalam pelaksanaannya. Permasalahanya, didalam aktivitas komersial yang pertumbuhanya sangat pesat, seiring dengan modernisasi teknologi dan informasi yang begitu pesat, membuat banyak subjek hukum pribadi yang walaupun masih berumur di bawah 21 tahun telah menunjukkan kemampuan dan bahkan kematangan dalam melakukan aktivitas-aktivitas bisnis, baik dalam hal-hal kecil maupun hal-hal besar.

Sebagai contoh pada *selebgram* cilik Pekanbaru yang masih duduk di bangku Sekolah Dasar (SD) yang mempunyai nama akun Instagram @naisaalifiayuriza yang telah mempunyai

2jt *followers* serta berpenghasilan yang di atas rata-rata seumuranya. Tidak hanya berpenghasilan melalui akun *Instagram*, ia juga memperoleh keuntungan dari *Youtube* sebagai seorang *youtuber* yang telah memiliki 3,9jt *subscriber*, dan telah banyak mendapatkan penghasilan dari pengadaan *endorsemen* baik di *Instagram* maupun di *Youtube*.

Dalam kaitanya dengan kontrak elektronik, maka kedudukan hukum Islam khususnya melalui penjelasan tentang muamalah, beserta akadnya sebagai berikut:

1. Kontrak muamalah (*endorsement*) merupakan hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*) dalam kaitanya dengan muamalah dalam arti yang khusus.
2. Penggunaan kontrak elektronik (*endorsement*) mencerminkan prinsip ibadah, yang menerangkan bahwa muamalah pada dasarnya adalah boleh (mubah), yakni sampai ditentukan dalil yang melarangnya. Dengan kata lain, hukum menggunakan kontrak elektronik (*endorsement*) adalah juga boleh (mubah), yakni sepanjang penggunaannya sesuai dengan substansi yang dikehendaki syara'.
3. Penggunaan kontrak elektronik mencerminkan prinsip masalahah, yang menerangkan bahwa muamalah harus memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang melakukannya serta masyarakat atau lingkungan yang ada disekitarnya.
4. Penggunaan kontrak elektronik (*endorsement*) mencerminkan prinsip kebebasan bertransaksi, yang menerangkan bahwa muamalah harus didasari oleh dasar suka sama suka (*an taradhin minkum*).
5. Kontrak elektronik (*endorsement*) memenuhi kaidah utama muamalah sebagaimana ditegaskan Yusuf Al Qardhawi, mengenai :
  - a. Penggunaan kontrak elektronik (*endorsement*) sebagai salah satu bentuk muamalah yang hukum dasarnya adalah mubah.

- b. Kontrak elektronik pada dasarnya adalah sama dengan bentuk kontrak apda umumnya, sehingga tidak terdapat perbedaan maksud dan substansi.
  - c. Penggunaan kontrak elektronik (*endorsement*) memperingan dan mempermudah, bukan mempersulit dan memperberat.
  - d. Penggunaan kontrak elektronik (*endorsement*) mengikuti tradisi dan kebiasaan masyarakat yang tidak menyalahi syariat.
6. Terkait dengan ijab dan kabul, kontrak elektronik (*endorsement*) dapat dikategorikan sebagai ijab dan kabul yang dilakukan dengan cara perbuatan. Wujud perbuatan dalam kontrak elektronik (*endorsement*) dapat dilihat dari mekanisme *klik* pada perangkat elektronik. (Admiral, 2018: 330).

### **B. Bagaimana Beretika didalam Melakukan Pemasaran Barang dan atau Jasa Dengan Cara *Endorse* Menurut Perspektif Hukum Islam.**

Suatu perusahaan tentunya harus memperhatikan bagaimana etika atau akhlak dari seorang *endorser*, apakah dapat diaplikasikan dengan baik, benar, dan sesuai dengan syariat atau hukum Islam, karena jika akhlak dari seorang *endorser* itu baik dan bagus akan dapat menimbulkan suatu kepuasan terhadap konsumen yang akan dan telah menggunakan produk tersebut. Hal yang pertama yang di nilai seseorang terhadap diri kita sendiri tentunya bagaimana akhlak yang melekat padanya, jika tidak mencerminkan akhlak yang tidak baik tentu akan menjadi nilai negatif baginya dan begitupun dengan sebaliknya, jika mencerminkan akhlak yang baik tentu akan menjadi nilai positif baginya.

Dalam demoktasi ekonomi, iklim usaha yang sehat mutlak perlu diciptakan dan tetap terpelihara, sedangkan suasana persaingan yang tidak sehat harus dihindarkan (Apriani, 2018: 342).

Dalam hal ini, penulis akan menjelaskan bagaimana beretika didalam melakukan *endorsement* yang sesuai dengan hukum Islam :

## 1. Pengertian Etika

Kata etika berasal dari kata *ethos* didalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (custom), karakter, kebiasaan atau sekumpulan perilaku moral yang diterima secara luas. Menurut Solomon, etimologi dari etika menunjukkan dasar karakter individu untuk melakukan hal-hal yang baik, aturan sosial yang membatasi seseorang atas sesuatu yang benar atau yang salah yang dikenal juga dengan istilah moralitas. Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas. (Utami, 2014: 2)

Maka oleh karena itu akhlak adalah tingkah laku yang dimiliki oleh setiap manusia baik itu akhlak yang baik atau akhlak yang buruk. Menurut *imam Al-ghazali* “akhlak adalah keadaan batin yang menjadi sumber lahirnya suatu perbuatan di mana perbuatan itu lahir secara spontan, mudah, tanpa menghitung untung rugi. Orang yang berakhlak baik, ketika menjumpai orang lain yang perlu ditolong maka ia secara spontan menolongnya tanpa sempat memikirkan resiko. Demikian juga orang yang berakhlak buruk secara spontan melakukan kejahatan begitu peluang terbuka” (Al-Ghazali, 2005: 793).

## 2. Faktor-Faktor Lahirnya Etika

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk suatu etika atau akhlak dari seseorang, apakah itu menuju kepada hal yang baik atau menuju kepada hal yang buruk. Menurut Mamduh, etika seseorang dapat disebabkan atau dibentuk oleh beberapa hal berikut :

### a. Keluarga

Keluarga merupakan tempat tumbuhnya seorang individu, karena keluarga mempunyai pengaruh penting dalam pembentukan etika seorang individu. Individu akan berperilaku mencontoh perilaku orang tuanya atau keluarga dekat, atau berperilaku seperti yang disuruh oleh orang tuanya.

#### b. Faktor Situasi

Situasi akan menentukan etika individu. Sebagai contoh, jika seseorang mencuri barangkali mempunyai alasan karena ia membutuhkan uang tersebut karena anaknya sakit. Meskipun nampaknya jalan yang diambil merupakan jalan pintas, tetapi situasi semacam itu membantu memahami kenapa seseorang dapat melakukan tindakan yang tidak etis.

#### c. Pengalaman Hidup

Selama hidupnya, manusia mengalami banyak pengalaman baik maupun yang jelek. Pengalaman tersebut merupakan proses yang normal dalam kehidupan seseorang. Pengalaman tersebut akan membentuk etika seseorang. Sebagai contoh, seseorang yang mencuri kemudian tidak tertangkap barangkali akan terdorong mencuri kembali di masa mendatang. Sebaliknya, jika ia tertangkap dan dihukum, dapat membuatnya jera untuk melakukan pencurian lagi.

Teman sebaya terutama akan berpengaruh terhadap pembentukan etika seseorang. Contoh yang paling baik adalah masa anak-anak. Jika seorang anak berteman dengan anak yang nakal, maka ada kecenderungan anak tersebut tertular nakal. Demikian juga dengan teman sepermainan pada waktu seorang individu menginjak remaja, jika teman sekitarnya mempunyai standar etika yang tinggi, seorang individu akan cenderung mempunyai etika yang tinggi juga. (Hanafi, 2003: 74)

Sebagaimana menurut *Michael Josephson*, secara umum ada 10 prinsip perilaku yang dapat mengarahkan seseorang agar dapat berperilaku baik, yaitu :

- a. Kejujuran
  - b. Integritas (tulus, berani)
  - c. Amanah (dapat memegang janji)
  - d. Setia
  - e. Berlaku adil
  - f. Peduli terhadap sesama
  - g. Tidak memandang rendah orang lain
  - h. Taat hukum dan aturan
  - i. Mempunyai komitmen atau tegas
  - j. Bertanggungjawab. (Angora, 2007: 125)
3. Beretika didalam *Endorsement* menurut Hukum Islam.

Pada dunia yang saat ini perkembangan teknologinya yang semakin canggih serta banyaknya masyarakat yang menggunakan kecanggihan teknologi tersebut untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang dapat mempengaruhi perkembangan dari suatu perusahaan didalam mempromosikan produknya baik itu pada televisi, koran maupun media online yang digemari oleh masyarakat dengan menggunakan publik figur seperti artis, aktor atau seseorang yang di anggap terkenal di kalangan masyarakat.

Seorang *endorser* harus memiliki cara berbahasa yang baik dan lemah lembut, seperti halnya yang di contohkan oleh Rasulullah SAW, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam bertransaksi. Namun jika seorang *endorser* tidak memiliki sifat yang baik ataupun tutur kata yang kurang mengenakan bagi konsumennya, tentu akan menjadi suatu kerugian baginya dan perusahaan yang telah membuat perjanjian *endorsement* denganya.

Allah SWT telah menjelaskan didalam Al-Qur'an mengenai bagaimana beretika yang baik didalam *mengendorse* atau bermua'malah terhadap suatu produk kepada konsumen, sebagaimana berikut :

a. Harus Bersikap Ramah

Firman Allah SWT mengenai keharusan seseorang untuk memiliki hati yang ramah dan lemah lembut terhadap orang lain dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Al-Qura'n, 3: 159).

Seorang *endorser* yang memiliki sifat ramah di dalam memasarkan produknya, sudah pasti dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya, sehingga dapat menjadi faktor yang bisa memikat hati pelanggan. Sebagaimana yang di katakan di dalam firman Allah di atas, jika seseorang memiliki sikap keras lagi berhati kasar, maka sekelilingnya atau konsumennya akan menjauhkan diri darinya.

b. Harus Sopan dan Santun

Seorang *endorser* didalam hukum Islam harus memiliki tutur kata yang sopan, tingkah laku yang santun, sehingga dapat menjadikan konsumen tertarik untuk memilih produk

tersebut karena *endorser*nya yang memiliki sikap sopan lagi santun. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an surat Al-Hijr ayat 88 :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ۘ ۸۸

“88. Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (Al-Qura'n, 15: 88).

c. Harus Menutup Aurat

Menutup aurat merupakan suatu kewajiban bagi setiap insan yang telah di perintahkan Allah SWT sejak Nabi Adam dan Hawa di ciptakan untuk menutup auratnya. Begitupun dengan *endorser*, diwajibkan berbusana sopan dan rapi ketika mempromosikan suatu produk agar tidak menimbulkan syahwat. Banyak pada saat ini seorang *endorser* yang tidak peduli ataupun bahkan sengaja tampil mempesona dengan memperlihatkan auratnya (terutama perempuan) guna menarik minat dan hati konsumen terhadap dirinya dan produk yang di *endorsenya*. Padahal sudah jelas dan diharamkan bagi seorang manusia untuk memperlihatkan auratnya kecuali kepada mahramnya. Adapun batasan-batasan aurat menurut syekh Zakaria Al-Anshori didalam bukunya *Asna Al-Mathalib* :

- a) Laki-laki, auratnya ialah diantara pusar dan lutut, sebagaimana Hadits Rasulullah SAW yang artinya :

“ Aurat seorang laki-laki muslim adalah anggota badan antara pusar dan lututnya. ( Di riwayatkan oleh Imam Ahmad dan al-Baihaqi dalam kitab Zakariya al-Anshary, 174).”

- b) Wanita merdeka, auratnya ialah semua badanya dan terkecuali pada wajah dan kedua telapak tangannya (luar dan dalam). Sebagaimana Firman Allah SWT Q.S

An-Nur ayat 31 :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصِرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ  
أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ  
أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّبَاعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْوَالِدِ الَّذِي لَمْ يَطْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ  
وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ ۝ ٣١

31. "Katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung." (Al-Qura'n, 24: 31).

Pada hukum Islam, aurat merupakan salah satu hal yang paling diperhatikan didalam perjanjian *endorsement* karena menjaga aurat merupakan hal yang paling sulit di jaga pada diri manusia, baik yang memperlihatkan ataupun yang melihat. Sebagai contoh seseorang yang dijadikan model harus tetap menutup auratnya dan jangan sampai menimbulkan pikiran negatif bagi orang lain yang melihatnya. Realita saat ini dari pihak *endorser* yang mempromosikan produk-produk model busana yang memperlihatkan rambut, dada, serta paha kakinya.

d. Tidak Berlebih-lebihan didalam Mempromosikan Produk.

Seorang *endorser* dianjurkan untuk tidak memuji produk yang dipromosikan dengan sifat-sifat yang secara nyata tidak ada dalam produk tersebut, karena itu merupakan pembohongan pada konsumen. *Endorser* diperbolehkan memuji suatu produk dengan sifat-sifat yang memang benar-benar ada dalam produk itu dengan menggunakan bahasa yang tidak berlebihan atau untuk menjelaskan spesifikasi yang tidak diketahui oleh konsumen seperti kualitas, kapasitas dan lain-lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 31 :

يُنَبِّئُ عَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١

31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Al-Qur'an, 7: 31).

e. Tidak Menggunakan Kata Sumpah.

Seorang *endorser* tidak selayaknya menggunakan kata sumpah (demi Allah) dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Jika ia berbohong atas sumpah itu maka ia telah melakukan sumpah palsu yang termasuk dosa besar. Sebagaimana Hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah R.A dari Rasulullah SAW, ia bersabda yang artinya :

“Ada tiga golongan yang tidak akan Allah lihat pada hari kiamat: orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu. HR.Muslim” (Shahih Muslim, 520).

Hadits di atas menjelaskan bahwa :

- a) Bahwa di dalam menggunakan kata sumpah (demi Allah) di dalam perdagangan dapat merusak tauhid kepada Allah.
- b) Menjelaskan bahaya dari sumpah palsu dan riya' di dalam perdagangan.
- c) Tidak mendapatkan keberkahan di dalam perdagangan.

f. Transparan

Didalam proses *endorsement* haruslah bersifat transparan, tanpa menutup-nutupi *plus-minus* yang diketahuinya kepada konsumen, karena itu termasuk ke dalam bentuk dari penipuan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Hadist Rasulullah SAW yang artinya :

“ Dari Abu Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya : ‘Apa ini wahai pemilik makanan?’, sang pemilik makanan menjawab : ‘Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.’, lalu Rasulullah SAW bersabda : ‘mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian terpisah dari makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku’.” HR. Muslim (Muslim, 328)

g. Tidak Menjelekkan Produk Lain.

Pada suatu bisnis maupun dalam hal *endorsement*, merupakan hal yang wajar dalam persaingan, namun jangan sampai menjelek-jelekkan produk orang lain atau bersaing secara tidak sehat. Sebagaimana Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 11 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّغَابِ بِسِ الْأَسْمِ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ۝ ۱۱

*“11. Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang di tertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang di rendahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim. (Al-Qur’an, 49: 11).”*

Rasulullah SAW juga bersabda pada Hadistnya, yang artinya :

*“Dari Abu Hurairah R.A, Nabi Muhammad SAW berkata : janganlah saling mendengki, jangan saling menipu, jangan saling membenci, jangan saling membelakangi, dan jangan kalian membeli suatu yang akan dibeli orang lain, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara, seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, tidak boleh mendzaliminya, tidak acuh kepadanya, membogonginya dan menjelekkannya, taqwa itu disini – seraya menunjuk ke dadaNya tiga kali - cukuplah seorang dikatakan jahat jika ia menghina saudaranya sesama muslim, haram bagi seorang muslim dari muslim lainnya, darahnya, hartanya dan harga dirinya”. (HR. Muslim)*

Hadist diatas menjelaskan beberapa hal yang dilarang oleh seorang muslim kepada muslim lainnya :

- a) *Al-Tahasud* (saling mendengki), seorang muslim dilarang dengan muslim lainnya saling mendengki satu sama lainnya.
- b) *Al-Munajashah* (saling menipu), seorang muslim yang menipu muslim lainnya dapat menyebabkan perselisihan dan ketidakharmonisan hubungan diantara dua pihak atau lebih.

- c) *Al-Tabawudl* (saling membenci), dilarang seorang muslim kepada muslim lainnya untuk saling membenci satu sama lainnya. Dan juga larangan untuk menjahui hal-hal yang dapat menyebabkan kebencian, karena pasti mempunyai sebab dan akibatnya untuk membenci.
- d) *At-Tadabur* (saling membelakangi), *Al-Khattabi* berkata artinya : janganlah kalian saling berselisih, kemudian kalian saling menindas satu sama lainnya. *Al-Maziry* berkata : maksud *At-tadabur* adalah saling bermusuhan. Dalam kitab *Al-Muawatha'* *At-Tadabur* adalah berpaling dari perdamaian dengan membelakanginya.
- e) Pada Hadist ini sebagaimana yang diutarakan oleh *Ibn Abd. Al-Bar*, terdapat suatu larangan untuk melakukan kezaliman, larangan untuk saling membenci muslim lainnya, saling dengki atau iri hati terhadap kelebihan rezeki yang di berikan Allah kepada muslim lainnya, saling membelakangi atau tidak bertegur sapa, serta memutuskan tali silaturahmi tanpa adanya suatu kesalahan atau dosa yang di terimanya. Allah SWT mewajibkan bagi setiap manusia agar saling menjalin tali silaturahmi atau tali persaudaraan, saling tolong-menolong, saling menyayangi, serta saling menasehati didalam kebaikan.

## BAB IV

### PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul *tinjauan terhadap perjanjian pemasaran barang dan atau jasa dengan cara endorse di tinjau dari perpektif hukum Islam*, dengan data-data yang diperoleh penulis dari membaca, editing, dan dari hasil penelitian terdahulu dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### A. Kesimpulan

*Endorsement* merupakan salah satu daripada muamalah yang diperbolehkan, asalkan prosesnya terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh hukum Islam. Namun adapun kebanyakan daripada pengadaan perjanjiannya maupun pelaksanaan *endorsement* itu sendiri masih melanggar dari apa yang dilarang oleh hukum Islam, seperti mengadakan perjanjian *endorsement* dengan anak dibawah umur atau belum baliqh, mengendorsekan barang-barang yang dilarang oleh hukum Islam seperti obat-obatan terlarang ataupun perjudian, mengiklankan barang yang tidak jelas benar keberadaanya atau melakukan penipuan terhadap publik.

Adapun pelaksanaan *endorsement* yang sesuai dengan perspektif hukum Islam ialah :

1. Menggunakan barang atau produk yang asli, halal dan terhindar daripada kemudharatan dan penipuan terhadap konsumen.
2. Akad yang terjadi pada *endorsement* menurut perspektif hukum Islam harus tertulis agar tidak adanya wanprestasi atau ketidakjelasan atau adanya pihak yang dirugikan.

3. Didalam hukum Islam upah harus berupa *maal mutaqqawwim* (harta) dan tidak boleh dibayarkan dengan barang yang dijadikan sebagai objek promosi.

Allah SWT telah menjelaskan didalam Al-Qur'an mengenai bagaimana beretika yang baik didalam *mengendorse* atau bermua'malah terhadap suatu produk kepada konsumen, sebagaimana berikut :

1. Bersikap ramah, sopan dan santun baik pada tutur kata maupun perbuatan, agar memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Wajib menutup aurat agar menjaga pandangan ataupun pemikiran-pemikiran yang negatif.
3. Tidak berlebih-lebihan didalam mengendorsekan suatu produk.
4. Tidak menggunakan kata sumpah dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk.
5. Bersifat transparan, tanpa menutup-nutupi plus-minus yang diketahui kepada konsumen, karena itu termasuk ke dalam bentuk dari penipuan.
6. Tidak menjelek-jelekkan produk lainya yang merupakan pesaing dari produk yang diendorse.

#### B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka didalam membudayakan *endorsement* yang baik dan benar menurut hukum Islam kepada masyarakat, penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya suatu penelitian lanjutan yang lebih mendetai dengan judul yang sama dengan menggunakan cara yang berbeda sehingga *endorser* dapat memahami

secara detail mengenai etika apa yang harus dimiliki yang sesuai dengan hukum Islam didalam menjalankan profesinya.

2. Terhadap perusahaan yang menggunakan jasa *endorser* seharusnya menggunakan cara berendorsement yang berbasis syariah agar setiap *endorser* didalam melakukan promosi suatu produk tidak hanya menekankan kepada popularitasnya dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum Islam, akan tetapi harus sesuai dengan tuntutan yang telah ada pada hukum Islam.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

Al-Qur'an.

A. Shimp Terence, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangg, 2003.

Abd. Thalib, *Perkembangan Hukum Kontrak Modren*, UIR Press, Pekanbaru, 2016.

Abd. Shomad, *Hukum Islam: Penormaan Prinsip Syariah dalam Hukum Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2010.

Admiral, *Kontrak Elektronik dalam Perspektif hukum Islam* pada Buku *Problematika Hukum Indonesia Teori dan Praktek*, Rajawali Pers, Depok, 2018.

Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik*, Nusa Media, Bandung, 2017.

Abdul Ghafur Anhari, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, UGM Press, Yogyakarta, 2010.

Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, UII Press, Yogyakarta, 2009.

Al-Ghazali, *Ihya' Ulum al-din*, Bairut: Dar Ibn Hazm, 2005.

Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2007.

Desi Apriani, *Meninjau Ketentuan Pengecualian Terhadap Pelaku Usaha Kecil dalam Undang-Undang Nomer 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat* pada buku *Problematika Hukum Indonesia Teori dan Praktek*, Rajawali Pers, Depok, 2018.

Donald Albert Rumokoy, *Pengantar Ilmu Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014.

Edmon Makarim, *Notaris dan Transaksi Elektronik, Kjian Hukum Tentang Cybernatory atau Elektronik Notary*, Rajawali Pers, Jakarta, 2004.

Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam*, Kencana, Jakarta, 2005.

H. Mustofa, *Hukum Islam Kontemporer*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.

M. Mamduh Hanafi, *Manajemen*, Akademi Manajemen Perusahaan YKKL Yogyakarta, 2003.

M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, CV.Andi Offset, 2007.

Mardani, *Fiqh Muamalah*, Kencana, Jakarta, 2012.

Mohammad Daud Ali, *Hukum Islam Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012.

Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Gaya Media Pratama, Jakarta, 2007.

Pandji Angora, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta, Rineka Cipta, 2007

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2009.

Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung, 2001.

Ricardo Simanjuntak, *Teknik Perancangan Kontrak Bisnis*, Kontan Publishing, Jakarta, 2018.

Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, Raja Grafindo, Jakarta, 2010.

Veithzal Rivai dan Andi Bukhari, *Islamic Economics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009.

Zainuddin Ali, *Hukum Islam Pengantar Ilmu Hukum Islam di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2010.

## **B. Jurnal**

Elyas Nur Khaliq, *Penggunaan Internet Marketing Dalam Brand Association*, Universitas Airlangga, 2014.

Gevin Sepria Harly dan Damayanti octavia, *Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada 2013-2014*, Jurnal Manajemen Indonesia, Agustus, 2014.

Mahmudi, *Endorsement Dalam Perspektif Islam*, Universitas Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018.

Maya Ariyanti, *Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen*, e-Proceeding of Management, December, 2016.

Nur Reyza Putri, *Kajian Pembentukan Perjanjian Kerjasama Endorsement di Online Shop (OLSHOP) "July and December"*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2015.

Palagan Ankananiscara, *Analisis pengaruh celebrity endorsement pada brand image terhadap keputusan pembelian*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2014.

Pratiwi Budi Utami, *Strategi komunikasi pemasaran melalui Endorsement pada online shop di Indonesia*, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, 2014.

Yanuar Widi Prabowo, Suharyono, dan Sunarti, *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli: Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta*, Malang, 2014.

## **C. Internet**

( <https://aura.tabloidbintang.com/tip-n-trik/read/75953/seberapa-penting-perjanjian-hukum-dalam-kerja-sama-endorse>, 2018)

<http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kuncisuksesbisnis>, 2019)