

**ANALISIS PERBANDINGAN FIKIH MUAMALAH  
DAN KUHPerdata TERHADAP *ENDORSEMENT*  
MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

**ROSA EZA PRATAMI**  
**NIM. 1218078**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2022**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rosa Eza Pratami

NIM : 1218078

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN FIKIH MUAMALAH DAN  
KUHPerdata TERHADAP *ENDORSEMENT* MELALUI  
INSTAGRAM

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Desember 2022

Yang Menyatakan:



**Rosa Eza Pratami**  
**NIM.1218078**

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. H. Mohammad Hasan Bisyri, M.Ag**

Perum Griya Sejahtera No. 1 Rt.

06 Rw. 04 Tirto-Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rosa Eza Pratami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Rosa Eza Pratami

NIM : 1218078

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS PERBANDINGAN FIKIH MUAMALAH DAN  
KUHPerdata TERHADAP *ENDORSEMENT* MELALUI  
INSTAGRAM

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 8 Desember 2022

Pembimbing



**Dr. H. Mohammad Hasan Bisyri, M.Ag**  
**NIP. 19731104200031002**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan Tlp (0285) 412575-412575 Fax. 423418  
Website: fasya.uingusdur.ac.id, Email : fasya@uingusdur.ac.id

**PENGESAHAN**

Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **ROSA EZA PRATAMI**  
NIM : **1218078**  
Judul Skripsi : **ANALISIS PERBANDINGAN FIKIH MUAMALAH  
DAN KUHPERDATA TERHADAP ENDORSEMENT  
MELALUI INSTAGRAM**

Yang telah diujikan pada hari Selasa tanggal 13 Desember 2022 dan  
dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh Gelar  
Sarjana Hukum (S.H) dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

Pembimbing,

**Dr. H. Mohammad Hasan Bisvri, M.Ag.**  
NIP. 19731104200031002

Dewan Penguji

Penguji I

**Dr. Triana Sofiani, M.H**  
NIP. 196806082000032001

Penguji II

**Uswatun Khasanah, M.S.I**  
NIP. 198306132015032004

Pekalongan, 19 Desember 2022

Disahkan oleh  
Dekan,



**Dr. Akhmad Jalaludin, M.A.**  
NIP. 19730622 200003 1 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada *Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*, No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alif	-	Tidakdilambangkan
ب	Bā	B	B
ت	Tā	T	Be
ث	Sā	S	Ta
ج	Jim	J	S dengan titik di atasnya
ح	Hā	H	Je
خ	Kā	Kh	h dengan titik di atasnya
د	Dāl	D	De
ذ	Zāl	Z	Z(dengan titik di atasnya)
ر	Rā	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sā	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan Ye
ص	Sād	S	s dengan titik di atasnya
ض	Dād	D	d dengan titik di atasnya
ط	Tā	T	t dengan titik di atasnya
ظ	Zā	Z	z dengan titik di atasnya
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atasnya

غ	Gāin	G	Ge
ف	Fā	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syaddah*, ditulis lengkap

احمديه : ditulis Ahmadiyah

### C. Ta’ Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis Jama’ah

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *ni’matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitri*

### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

### E. Vokal Panjang

- a. A panjang ditulis ā panjang ditulis ī dan u ditulis ū, masing-masing dengan tanda (◌) di atasnya.

- b. Fathah + Ya tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wawu mati ditulis au.

#### **F. Vokal-vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof**

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مُؤْنِثٌ : ditulis *mu'annas*

#### **G. Kata Sandang Alif + Lam**

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini :

1. Al-Imam al-Bukhâriy mengatakan....
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. *Masyâ'Allah kâna wa mâ lam yasya'yakun.*
4. *Billâh 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

القرآن : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, Huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya

السَّيِّئَةِ : ditulis *asy-syayi'ah*

#### **H. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI).

#### **I. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat**

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شَيْخُ الْإِسْلَامِ : ditulis *Syaikh al-Islam* atau *Syaikhul Islam*

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah terhadap Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahnya, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bangunku, tidurku, doaku, sujudku, bahagiaku dan sedihku aku tujukan kepada Allah SWT yang selalu melindungiku dan menerangi tiap jalanku.
2. Ayahanda Edi Purnomo dan ibunda Nurul Izzati yang berdoa siang dan yang selalu memberikan aku motivasi dan contoh dalam membentuk karakterku, meskipun semua itu dilakukan dengan air mata yang semata mata ingin menjadikan aku menjadi anak yang berakhlak dan bermanfaat untuk orang lain.
3. Adik-adikku tercinta beserta teman dan saudara yang bersedia disaat membutuhkan bantuan.
4. Nenekku serta Pak Dhe yang selalu memberikan apresiasi prestasiku setinggi tingginya.
5. Teman-teman seperjuanganku, khususnya Jurusan Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam studiku.
6. Kepada semua pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

## MOTTO

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلُّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ

“Dan tidak satupun makhluk bergerak (bernyawa) di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya. Dia mengetahui tempat kediamannya dan tempat penyimpanannya. Semua (tertulis) dalam Kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).”

- QS. Hud Ayat 6 -



## ABSTRAK

Promosi melalui *online* merupakan bentuk promosi yang banyak dipakai, salah satu cara yang ada adalah dengan *endorsement*. *Endorsement* yang pada saat ini marak merupakan bentuk kerjasama antara *online shop* dengan selebgram yang mempunyai banyak pengikut dan penggemar. Dalam praktik *Endorsement* terdapat kekurangan pada pelaksanaannya, yakni kadangkala para *endorser* hanya memberikan ungkapan pujian terhadap produk itu, tanpa disertai deskripsi yang mendetail mengenai barang yang *diendorse* tersebut. Padahal, pedoman bermuamalah antar sesama di kehidupan nyata ataupun media sosial diharuskan dalam melakukannya tanpa melanggar ketentuan agama serta perundang-undangan. Salah satu diantaranya yaitu dilarang menyebarkan informasi yang bertujuan menutupi kesalahan juga membenarkan yang salah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh selebgram dengan tinjauan-hukum Islam dan KUHPerdara.

Jenis penelitian ini adalah yuridis empiris dengan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data primer diperoleh dari melakukan wawancara dengan selebgram sebagai pelaku *endorser* dan observasi pada masing-masing akun selebgram. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, KUHPerdara, buku-buku, artikel dan juga jurnal-jurnal lainnya yang berkaitan dengan *endorsement*. Data dianalisis dengan mengumpulkan serta mengurutkan data ke dalam sebuah satuan, pola, dan uraian dasar yang bertujuan untuk menemukan tema yang kemudian dapat dirumuskan untuk diperintahkan oleh data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan sudah sesuai dengan syarat-syarat sah perjanjian yang diatur dalam KUHPerdara, akan tetapi dalam syarat dari rukun-rukun pada akad ijarah belum terpenuhi dengan sempurna. Pada syarat *sighat* akad belum terpenuhi dikarenakan ketidakjelasan dari selebgram dalam hal memposting produk, waktu posting tidak sesuai kesepakatan di awal dikarenakan mengikuti kesibukan dari selebgram itu sendiri. Pada syarat objek akad juga tidak sah, selebgram tidak mengetahui produk dan manfaat dengan jelas sehingga mengakibatkan penyampaian informasi yang salah karena hanya mengikuti apa yang dikatakan oleh pemilik barang.

**Kata Kunci:** *Endorsement*; Hukum Islam; Selebgram.

## ABSTRACT

*Online promotion is a form of promotion that is widely used, one of the ways is by endorsement. Endorsements, which are currently rife, are a form of collaboration between online shops and celebrities who have many followers and fans. In the practice of Endorsement there are deficiencies in its implementation, that is, sometimes the endorsers only give expressions of praise for the product, without being accompanied by a detailed description of the item being endorsed. In fact, guidelines for muamalah among people in real life or social media are required to do so without violating religious provisions and legislation. One of them is prohibited from spreading information aimed at covering up mistakes as well as justifying wrongs. The purpose of this study is to find out the Endorsement practices carried out by celebrities with a review of Islamic law and KUHPerdata.*

*This type of research is empirical juridical with a qualitative research approach. Primary data sources were obtained from conducting interviews with the program as an endorser and observing each program account. While the secondary data source in this study is the Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, KUHPerdata, books, articles and other journals related to Endorsements. Data is analyzed by collecting and sorting data into a unit, pattern, and basic description which aims to find themes which can then be formulated to be ordered by the data.*

*The results of the study show that the endorsement made is in accordance with the legal terms of the agreement regulated in the Civil Code, but the pillars of the ijarah contract have not been fulfilled perfectly. In the pillars of the sighat, the contract has not been fulfilled due to the obscurity of the program in terms of posting products, the posting time is not according to the agreement at the beginning due to the program's busy schedule. The pillars of object of the contract is also invalid, the celebgram does not know the product and benefits clearly, resulting in the delivery of wrong information because it only follows what the owner of the goods says. The results of the study show that the endorsement made is in accordance with the legal terms of the agreement regulated in the KUHPerdata, but the pillars of the ijarah contract have not been fulfilled perfectly. In the sighat, the contract has not been fulfilled due to the obscurity of the program in terms of posting products, the posting time is not according to the agreement at the beginning due to the program's busy schedule. The object of the contract is also invalid, the celebgram does not know the product and benefits clearly, resulting in the delivery of wrong information because it only follows what the owner of the goods says.*

**Keywords:** *Endorsements; Islamic law; Selebgram.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan tidak lupa pula shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada keharibaan junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang. Adapun skripsi yang akan dibahas yaitu dengan judul “ANALISIS PERBANDINGAN FIKIH MUAMALAH DAN KUHPerdota TERHADAP *ENDORSEMENT* MELALUI INSTAGRAM”.

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

1. Yth. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Yth. Bapak Dr. H. Akhmad Jalaludin, M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas segala pelayanan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa dinaungan Fakultas Syariah.
3. Yth. Bapak Tarmidzi, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Syariah dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik atas semua bimbingan, arahan, saran, dan kesabaran selama proses perkuliahan dan bimbingan.
4. Yth. Bapak Dr. H. Mohammad Hasan Bisyr, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan sabar mengarahkan, membimbing serta meluangkan waktu dan pikiran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

5. Yth. Seluruh dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terkhusus dosen Fakultas Syariah yang telah membimbing, mengajarkan dan mengamalkan ilmu-ilmunya dengan ikhlas dan sabar.
6. Ibu dan Ayah tercinta, sembah sujud dan ucapan terima kasih yang terdalam penulis, yang tiada henti-hentinya memanjatkan doa untuk memohon keberkahan dan kesuksesan anak-anaknya.
7. Semua teman-teman seperjuangan mahasiswa/i UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dan khususnya mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran melalui penelitian selanjutnya seiring zaman yang terus berkembang. Semoga yang ditulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya para pembaca. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahm|atullahi Wabarakatuh*

Pekalongan, 5 Desember 2022

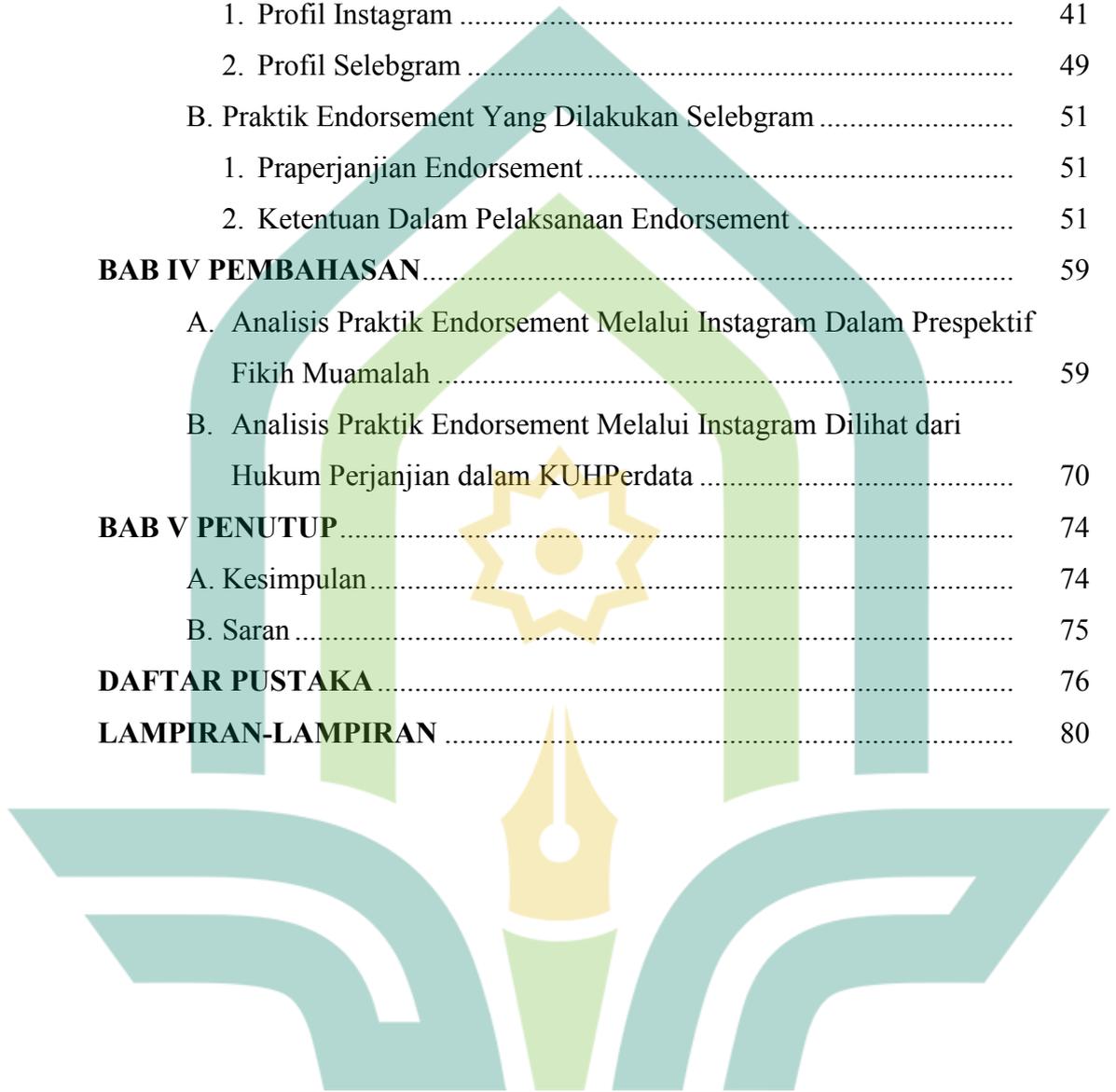
Penulis,

**Rosa Eza Pratami**  
**NIM. 1218078**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Penelitian Yang Relevan .....	7
F. Kerangka Teoritik .....	10
G. Metode Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	18
A. Endorsement .....	18
1. Konsep Endorsement .....	18
2. Konsep Pemasaran Syariah .....	22
3. Konsep Perjanjian .....	26
B. Konsep Ijarah .....	30
1. Pengertian Akad Ijarah .....	30
2. Dasar Hukum Ijarah .....	31
3. Rukun dan Syarat Ijarah .....	32
4. Macam-Macam Akad Ijarah .....	36
5. Berakhirnya Akad Ijarah .....	37

6. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 112 Tentang Akad Ijarah .....	39
<b>BAB III PRAKTIK ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM</b> .....	41
A. Gambaran Umum .....	41
1. Profil Instagram .....	41
2. Profil Selebgram .....	49
B. Praktik Endorsement Yang Dilakukan Selebgram .....	51
1. Praperjanjian Endorsement .....	51
2. Ketentuan Dalam Pelaksanaan Endorsement .....	51
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	59
A. Analisis Praktik Endorsement Melalui Instagram Dalam Prespektif Fikih Muamalah .....	59
B. Analisis Praktik Endorsement Melalui Instagram Dilihat dari Hukum Perjanjian dalam KUHPerdara .....	70
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	74
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	80



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, teknologi yang berkembang berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Di zaman digital ini memberi cara baru dengan kemudahan untuk para pemasar guna mengamati tingkah laku konsumen, produk, *brand*/merek serta layanan yang mana diinginkan juga dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, digitalisasi membantu komunikasi diantara produsen dan konsumen menjadi lebih dekat dan lebih mudah. Teknologi digital membuat pembaharuan pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang antara lain sebagai alat berbagi video, telepon seluler, hingga aplikasi *web*, maupun jaringan sosial online.<sup>1</sup>

Sebuah pasar merupakan kumpulan konsumen, yang terdiri dari pemakai produk maupun yang berpotensi memakai produk atau jasa.<sup>2</sup> Penggunaan media sosial yang merupakan bagian kecil dari teknologi digital sekarang bukan hanya sebagai media untuk bersosialisasi secara online di dunia maya yang digunakan untuk berkomunikasi, bertukar pesan, dan berkabar. Tapi saat ini media sosial juga bermanfaat bagi bisnis penjualan suatu produk, dimana pembeli dan calon pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual

---

<sup>1</sup> Astri Rumondang dkk., *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (t.tp: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 1

<sup>2</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 49

mengenai produk yang dijual secara online dan bisa memahami karakter produk secara detail.

Perilaku pasar yang meliputi pembelian barang yang dibeli konsumen harus dipahami oleh perusahaan sebelum rencana pemasaran dilakukan. Pada dunia bisnis, internet sudah membuka inovasi pemasaran dan tempat yang baru, juga membuat suatu koneksi bisnis sedunia yang tidak terbatas. Tanpa disadari, internet sudah mendorong ekonomi, sosial, dan budaya yang sudah ada menjadi lebih maju.<sup>3</sup> Internet juga membuat operasional perusahaan menjadi efektif dan efisien, khususnya pada publikasi, komunikasi, juga memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan perusahaan atau lembaga lain.<sup>4</sup>

Adanya perubahan teknologi inilah perusahaan berlomba-lomba agar terus berinovasi serta berkembang agar produknya terjual lebih banyak di pasaran. Perusahaan saat ini menggunakan strategi promosi yang unik, yang mana sesuai dengan berkembangnya teknologi, komunikasi, dan keterbukaan informasi. Promosi melalui *online* merupakan bentuk promosi yang banyak dipakai saat ini yang mana promosinya menggunakan jaringan internet dan salah satu cara yang ada adalah dengan *Endorsement* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik kepada calon pembeli.

*Endorsement* mempunyai makna saran atau dukungan yang mana ditujukan untuk produk, baik dalam bentuk barang ataupun jasa, dengan artian saran atau dukungan dimana seseorang melakukan promosi, yang mana orang

---

<sup>3</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia...* h. 40

<sup>4</sup>Edhy Sutantan, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h 56.

tersebut memiliki keahlian untuk mempengaruhi, secara spesifik dia bisa untuk menarik konsumen.<sup>5</sup> *Endorsement* yang pada saat ini marak merupakan bentuk kerjasama antara dua belah pihak, yaitu oleh online shop dengan selebgram atau artis yang mempunyai banyak pengikut dan penggemar, dimana diharapkan dengan banyaknya pengikut, penjualan produk dapat meningkat seiring dengan banyaknya orang yang mengetahui produk itu. Misalnya, sebuah merk kosmetik akan mempromosikan produknya melalui seorang selebgram, contohnya *skincare* untuk perawatan wajah, pemilik usaha akan mengirimkan produknya ke selebgram kemudian selebgram akan melakukan tugasnya yaitu dengan mengunggah postingan yang berisi opini untuk mempromosikan produk tersebut.

*Celebrity Endorsement* merupakan salah satu cara yang paling digemari, karena dengan mempergunakan seseorang yang memiliki popularitas yang tinggi, menarik, dan bisa dipercaya oleh khalayak umum, bisa membuat produk yang di endorse menjadi di minati dan dikenal. Penggunaan *celebrity endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, antara lain, tingkat popularitas selebriti dan gambaran yang ditonjolkan selebriti yang dipilih diharapkan bisa membawa karakter produk yang sedang diiklankan.<sup>6</sup> Seseorang yang mempunyai kemampuan tersebut dikenal dengan sebutan selebgram yang merupakan singkatan dari selebriti instagram. Selebgram dapat berasal dari kalangan tokoh, artis, bahkan bisa juga dari kalangan orang biasa. Yang menjadi poin

---

<sup>5</sup> Lily Kurniaini, *50 Ide Berbisnis Bermodal 50 Jutaan*, (Yogyakarta: CV Diandra Primamitra Media, 2011), h. 174

<sup>6</sup>Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), h. 7

penting adalah mereka yang mempunyai *followers*/pengikut yang berjumlah banyak pada akun instagramnya.

Ramainya trend menggunakan *Endorsement* ini, bukan tidak mungkin bisa membuat dampak negatif untuk konsumen. Teknik promosi menggunakan *Endorsement* ini biasanya dipercaya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena yang mempresentasikan iklan merupakan seorang artis terkenal yang tentu saja memiliki pengaruh bagi penggemarnya. Padahal, konsumen mempunyai hak, yaitu memperoleh informasi dengan baik dan jujur tanpa adanya unsur penipuan ataupun kebohongan.

Dalam praktik *Endorsement* terdapat kekurangan pada pelaksanaannya, yakni kadangkala para *endorser* hanya memberikan ungkapan pujian terhadap produk itu, tanpa disertai deskripsi yang mendetail mengenai barang yang di*endorse* tersebut. Khususnya pada produk kosmetik di mana sangat diperlukan penjelasan mengenai produk. Baik dari sisi bahan yang digunakan ataupun efek samping yang mungkin akan timbul saat produk itu tidak cocok dipakai konsumen.

Berdasarkan penelitian awal, kadangkala ada produk *endorse* yang dikirim oleh *online shop* tidak sesuai dengan ketentuan di awal yang mana kurang bagus menurut selebgram, tetapi karena sebelumnya sudah ada kesepakatan perihal ulasan atau *review* dari barang yang di*endorse*, maka selebgram tersebut harus tetap menjalankan kewajibannya sebagai *endorser*.<sup>7</sup> Di mana dari *endorser*

---

<sup>7</sup> Winda Mega Lestari, Selebgram pemilik akun @wmlstr, Wawancara Pribadi, Direct Message Instagram, 18 Januari 2022.

tidak mencantumkan akibat yang akan ditimbulkan, yang mana hal ini bisa berdampak juga pada kerugian konsumen terhadap produk *endorsement*.

Tepat dan tidaknya konsumen pada waktu memilih sebuah produk, bergantung kepada kejujuran dan keakuratan informasi yang dikemukakan dalam iklan yang ditampilkan. Ketidakjujuran serta ketidakakuratan pelaku usaha dalam memberikan informasi bisa menimbulkan kesalahan dalam memilih, serta bisa juga konsumen mengalami kerugian. Karena penggunaan *endorsement* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Dengan berdasar latar belakang masalah yang telah ditemukan, penulis tertarik untuk meneliti tentang praktik *endorsement* yang terjadi di masyarakat dan kesesuaiannya dengan hukum Islam, yang dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN FIKIH MUAMALAH DAN KUHPerdata TERHADAP *ENDORSEMENT* MELALUI INSTAGRAM”**.

Dengan informan merupakan seorang selebgram yang telah melakukan praktik *endorsement*, sehingga penulis dapat meneliti lebih lanjut mengenai praktik *endorsement* yang dilakukan selebgram tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan yaitu:

1. Bagaimana praktik *endorsement* melalui Instagram dalam prespektif fikih muamalah?

2. Bagaimana praktik *endorsement* melalui Instagram dilihat dari hukum perjanjian dalam KUHPerdota?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Menjelaskan praktik *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram dalam prespektif fikih muamalah.
2. Menganalisis praktik *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram dilihat dari hukum perjanjian dalam KUHPerdota.

### D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, penulis berharap penelitian ini bisa berguna dan bermanfaat.

1. Kegunaan teoritis
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberi pemahaman tentang wawasan dibidang keilmuan ekonomi khususnya tentang praktik dari penggunaan *endorserment*.
  - b. Memberikan pengetahuan tentang tinjauan hukum Islam terhadap praktik *endorsement* oleh selebgram.
2. Kegunaan praktis
  - a. Salah satu syarat tugas akhir, guna memperoleh gelar SH di Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
  - b. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya, sehingga penelitian dapat dilakukan secara berkelanjutan.

- c. Membantu memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan sistem *endorsement*.

#### **E. Penelitian Yang Relevan**

Berdasarkan penelusuran penulis, dari judul proposal yang peneliti teliti ada beberapa kajian yang dianggap relevan dengan judul penelitian ini, antara lain yaitu.

Pertama, skripsi yang dari Farah Mumtaz Selian Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2018, berjudul “Perjanjian Baku Dalam *Endorsment* Di Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji hukum atas menyantumkan klausula baku pada perjanjian *Endorsement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif empiris yang merupakan penelitian hukum tentang pemberlakuan ketentuan hukum normatif (kontrak, undang-undang, ataupun kodifikasi) secara nyata di setiap peristiwa hukum yang terjadi didalam masyarakat. Hasil dari penelitiannya yaitu menemukan jawaban tentang hukum dari mencantumkan klausula baku pada *Endorsement* yang dilakukan pihak *endorser* terhadap *Endorsement* dimana dinyatakan mengikat serta sah sebagai undang-undang untuk para pihak, selama syarat sah perjanjian dipenuhi sesuai dengan KUHPerdara Pasal 1320, bila ada pihak yang kewajibannya tidak terpenuhi sesuai dengan KUHPerdara Pasal 1267, ganti rugi bisa diminta oleh pihak yang merasa dirugikan, ganti rugi tersebut dapat diminta kepada pihak

yang melanggar kewajibannya.<sup>8</sup> Persamaannya adalah kedua penelitian sama-sama menjadikan perjanjian *Endorsement* sebagai objek kajian. Kemudian perbedaannya yaitu pada skripsi penelitian Fara Mumtaz Selian menjadikan pencantuman klausa baku perjanjian serta penyelesaian sengketa terhadap pelanggaran pada *Endorsement* sebagai objek pembahasan, sedang penelitian yang penulis teliti terfokus kepada kesesuaian hukum dari praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh selebgram.

Kedua, “Jasa *Endorse* Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik” oleh Amalina Mashfufah. Tujuan dari penelitian ini yaitu meneliti ramainya jasa endrose yang dilakukan oleh instagram akun lambe turah yang diakibatkan oleh adu domba sehingga akun menjadi ramai, sedangkan metode yang digunakan yaitu kepustakaan (*library research*). Hasil dari penelitian ini yakni akun instagram yang bernama lambe turah merupakan akun gossip yang memposting kejadian atau fenomena yang terjadi pada seorang public figur. Sebanyak 6,2 juta orang merupakan pengikut dari akun ini, kini tema yang diangkat tidak terus-menerus terkait dunia hiburan, tetapi juga sosial dan politik, dengan membuka jasa endorse sebagai profesi untuk mendapat untung.<sup>9</sup> Persamaannya adalah fatwa yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah

---

<sup>8</sup> Farah Mumtaz Selian, “Perjanjian Baku Dalam Endorsment Di Media Sosial Instagram”, Skripsi Sarjana Hukum, (Jakarta: Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

<sup>9</sup> Amalina Mashfufah, “Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik”, Skripsi Sarjana Hukum, (Malang: Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019), h. 9

pada fokus penelitian, penelitian ini terfokus pada pencemaran nama baik, gossip, dan aib dalam media sosial yang membuat akun lambe turah ramai dikunjungi sehingga *insight* akun menjadi tinggi dan banyak yang mengendorsenya, sedangkan penelitian penulis fokus pada kewajiban selebgram dalam menjalankan *Endorsement*.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Endorsement* Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram” dari Erna Solehah, tujuan penelitiannya adalah meneliti masalah ketentuan-ketentuan yang dibuat antara *endorser* atau selebgram dengan pemilik usaha (*online shop*), metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif analisis. Penelitian ini berhasil menemukan ketentuan pada *Endorsement* yang kurang memberikan informasi secara jelas pada pengguna jasa *Endorsement*, yaitu terkait masalah penentuan waktu memposting foto produk.<sup>10</sup> Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan akad jualah sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan akad ijarah. Persamaannya sama-sama meneliti *Endorsement* dalam pelaksanaannya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan-perbedaan dalam masalah pokoknya. Pada penelitian Farah Mumtaz Selian mengkaji *Endorsement* dari hukum pencantuman klausula baku pada perjanjian, penelitian Amalina Mashfufah meneliti akun instagram “lambe turah” dimana

---

<sup>10</sup> Erna Solehah, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Endorsement* Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram", Skripsi Sarjana Hukum, (Yogyakarta: Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020)

memostingkan konten yang memuat unsur fitnah, ghibah, *bullying*, namimah, aib, dan yang lainnya, dan Erna Solehah meneliti masalah ketentuan waktu mengupload foto produk yang dibangun antara *endorser* atau selebgram dengan pemilik usaha (*online shop*).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa dari ketiga penelitian tersebut terdapat kesamaan secara garis besar yaitu meneliti terkait praktik *Endorsement* yang dilakukan pada masing-masing objek penelitian. Sedangkan letak perbedaannya adalah masalah pokok, masalah pokok yang diangkat peneliti adalah dalam *Endorsement* terdapat perjanjian yang dapat menimbulkan informasi tidak benar dikarenakan perjanjian yang mengharuskan untuk memberikan pendapat yang tidak jujur mengenai produknya.

## F. Kerangka Teoritik

### 1. Konsep *Endorsement* sebagai Marketing Media Sosial

*Endorsement* adalah bentuk kerjasama antara pelaku usaha dan selebgram sebagai peng-*endorse* yang saling menguntungkan. Selebgram dapat diartikan sebagai orang yang memiliki banyak penggemar ataupun pengikut di akun instagramnya.<sup>11</sup>

Pada syariah marketing dikatakan bahwa seluruh proses dari proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang hal

<sup>11</sup> Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komutindo, 2005), h.

tersebut tidak menyimpang, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran itu diperbolehkan.<sup>12</sup>

## 2. Konsep Ijarah Al-amal sebagai Salah Satu Akad Muamalah

Hukum Islam adalah aturan-aturan yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadis yang mana ketentuannya dari Allah SWT. maupun Nabi Muhammad SAW. yang digunakan sebagai pedoman untuk manusia (umat Islam) dalam menjalani kehidupan di dunia.<sup>13</sup> Ruang lingkup hukum Islam meliputi ibadah dan muamalah.

Dalam hukum Islam, aturan hubungan antara manusia dengan Tuhan diartikan sebagai ibadah, sedangkan aturan hubungan antara manusia dan manusia, ataupun manusia dengan benda juga alam dalam hukum Islam disebut muamalah.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, hukum Islam yang akan digunakan adalah bagian dari muamalah, yaitu ijarah al-amal. Akad ijarah al-amal merupakan akad ijarah yang objek akadnya penyewaan jasa.<sup>15</sup>

## 3. Konsep Perjanjian dalam KUHPerdara

Pasal 1320 KUHPerdara, mengatur bahwa supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat:

- a. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
- c. Suatu pokok persoalan tertentu;

<sup>12</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 27

<sup>13</sup> Achmad Irwan Hamzani, *Hukum Islam dalam Sistem Hukum di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2020), h. 16

<sup>14</sup> Achmad Irwan Hamzani, *Hukum Islam dalam Sistem Hukum di Indonesia...* h. 30

<sup>15</sup> Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), h. 126

d. Suatu sebab yang tidak terlarang.

Suatu perjanjian ialah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau lebih, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut suatu prestasi atau hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi prestasi yang dituntut itu. Hal ini mengandung arti sebaliknya, bahwa apabila prestasi yang menjadi objek perjanjian itu tidak dipenuhi oleh salah satu pihak, maka pihak lainnya yang merasa dirugikan akibat tidak dipenuhinya prestasi tersebut dapat menuntut untuk dipenuhi.<sup>16</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang penulis digunakan yaitu yuridis empiris (*empirical legal research*). Yuridis empiris mempunyai pengertian yakni penelitian hukum dimana untuk pemecahan masalah akan dilakukan pengamatan dan penelitian di lapangan guna menemukan fakta, lalu dilakukan telaah dan pengkajian berdasar hukum Islam serta peraturan perundang-undangan terkait dengan masalah yang sedang diteliti.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap praktek *Endorsement* yang dilakukan oleh @viraveyy, @wmsltr, dan @itatahtita, kemudian peneliti mengkajinya menggunakan hukum Islam.

Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang

---

<sup>16</sup> A. Rahim, *Dasar-Dasar Hukum Perjanjian*, (Makassar: Humanities Genius, 2022), h. 57

<sup>17</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 31

dalam memberikan hasil berupa penafsiran terhadap kegiatannya, dan juga peneliti tidak menggunakan angka dalam proses pengumpulan data. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa “metodologi kualitatif” yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang serta perilakunya yang dapat diamati, baik berupa lisan atau tulisan.<sup>18</sup>

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini mengkaji tindakan dan perilaku selebgram dalam melakukan *Endorsement*, maka lokasi penelitian cenderung berfokus pada media sosial yaitu instagram pada akun @viraveyy, @wmsltr, dan @itatahtita.

Sedangkan waktu penelitian yang diperlukan penulis untuk penelitian ini yaitu kurang lebih selama tiga bulan, yang dilakukan antara 10 Desember 2021 sampai dengan 5 Februari 2022.

## 3. Sumber Data

### a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang didapat dari sumber yang dapat dipercaya mengenai suatu permasalahan, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) secara perilaku, gerak-gerik atau lisan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2015), h. 4

<sup>19</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 28

Sumber data primer adalah data yang didapat oleh peneliti secara langsung guna menemukan jawaban dari tujuan atau masalah penelitian menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain dapat melalui observasi maupun survei. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data primer dari hasil wawancara dengan selebgram @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita sebagai pelaku endorser dan observasi pada masing-masing akun selebgram.

#### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari dokumen-dokumen grafis (trotulen abel, rapat, catatan, dan yang lainnya), rekaman video, foto-foto, cuplikan film, benda-benda, dan lainnya yang bisa melengkapi data primer.<sup>20</sup> Pada penelitian ini akan menggunakan data sekunder antara lain Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, buku-buku, artikel dan juga jurnal-jurnal lainnya yang berkaitan dengan *endorsement*.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, akan digunakan tektik pengumpulan data berupa:

##### a. Observasi

Observasi merupakan tahap pengambilan informasi dengan cara melakukan pengamatan. Observasi adalah teknik mengumpulkan data dimana peneliti diharuskan terjun di tempat penelitian guna meninjau

---

<sup>20</sup>Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian...* h.28

keterangan yang terkait dengan pelaku, peristiwa, tempat, ruang, kegiatan, waktu, perasaan, dan tujuan.<sup>21</sup>

Pengamatan yang dilakukan peneliti yaitu, mengamati bagaimana praktik *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita, dalam artian tidak berperan, sehingga data-data yang diinginkan peneliti didapatkan benar-benar apa adanya.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik berkomunikasi atau berinteraksi antara pewawancara dan responden, oleh karenanya antara keduanya disyaratkan menggunakan simbol tertentu (misalnya bahasa) yang bisa dimengerti oleh semua pihak, dan terjadi aktivitas wawancara. Seiring perkembangan zaman, wawancara dapat kita lakukan juga melalui telepon atau jejaring internet.<sup>22</sup>

Wawancara yang dilakukan oleh penulis, yaitu melalui media sosial @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita melalui *Direct Message* (DM) dan melalui WhatsApp. Dengan melakukan wawancara akan memperoleh data berupa pembuktian dan tanggapan yang mendalam tentang praktik *endorsement* dari masing-masing selebgram sebagai responden.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi mempunyai asal kata dokumen yang berarti tertulis, dalam melakukan pengumpulan data dengan dokumentasi, maka peneliti

---

<sup>21</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2015), h. 104

<sup>22</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*... h. 109

membutuhkan benda tertulis seperti dokumen, majalah, buku-buku, notulen rapat, peraturan, dan yang lainnya.<sup>23</sup>

Cara melakukan metode ini yaitu data-data yang ada pada selebgram terkait praktik *endorsement* dikumpulkan guna menunjang penelitian. Dokumentasi ini dilakukan agar mendapatkan informasi yang telah terjadi sebelum proses penelitian

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisa data yaitu proses mengumpulkan serta mengurutkan data ke dalam sebuah satuan, pola, dan uraian dasar yang bertujuan untuk menemukan tema yang kemudian dapat dirumuskan untuk diperintahkan oleh data. Sedangkan tugas analisis data pada yaitu mengurutkan, mengatur, memberi kode, mengelompokkan, serta mengkategorikannya.<sup>24</sup>

Tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Reduksi data, merupakan proses pemilihan hal yang pokok, fokus ke hal yang penting dan membuang yang tidak perlu, merangkum, serta dicari tema dan polanya. Tujuan tahapan reduksi data ini yaitu untuk penyederhanaan data yang sudah didapat selama penelitian di lapangan.
- b. Penyajian data, yang mempunyai makna kumpulan informasi yang disusun untuk memberi kemungkinan adanya kesimpulan. Tujuan penyajian data yaitu agar bisa melihat bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.

---

<sup>23</sup>Mamik, *Metodologi Kualitatif...* h. 97

<sup>24</sup> Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 120

- c. Kesimpulan (verifikasi), merupakan tahapan terakhir pada proses analisis data. Di tahap ini, langkahnya yaitu data yang sudah diperoleh akan tarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan bisa didapat dengan cara perbandingan kesesuaian teori penelitian dengan hasil yang didapat dalam penelitian itu.

25



---

<sup>25</sup>Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian ...* h. 122-124

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

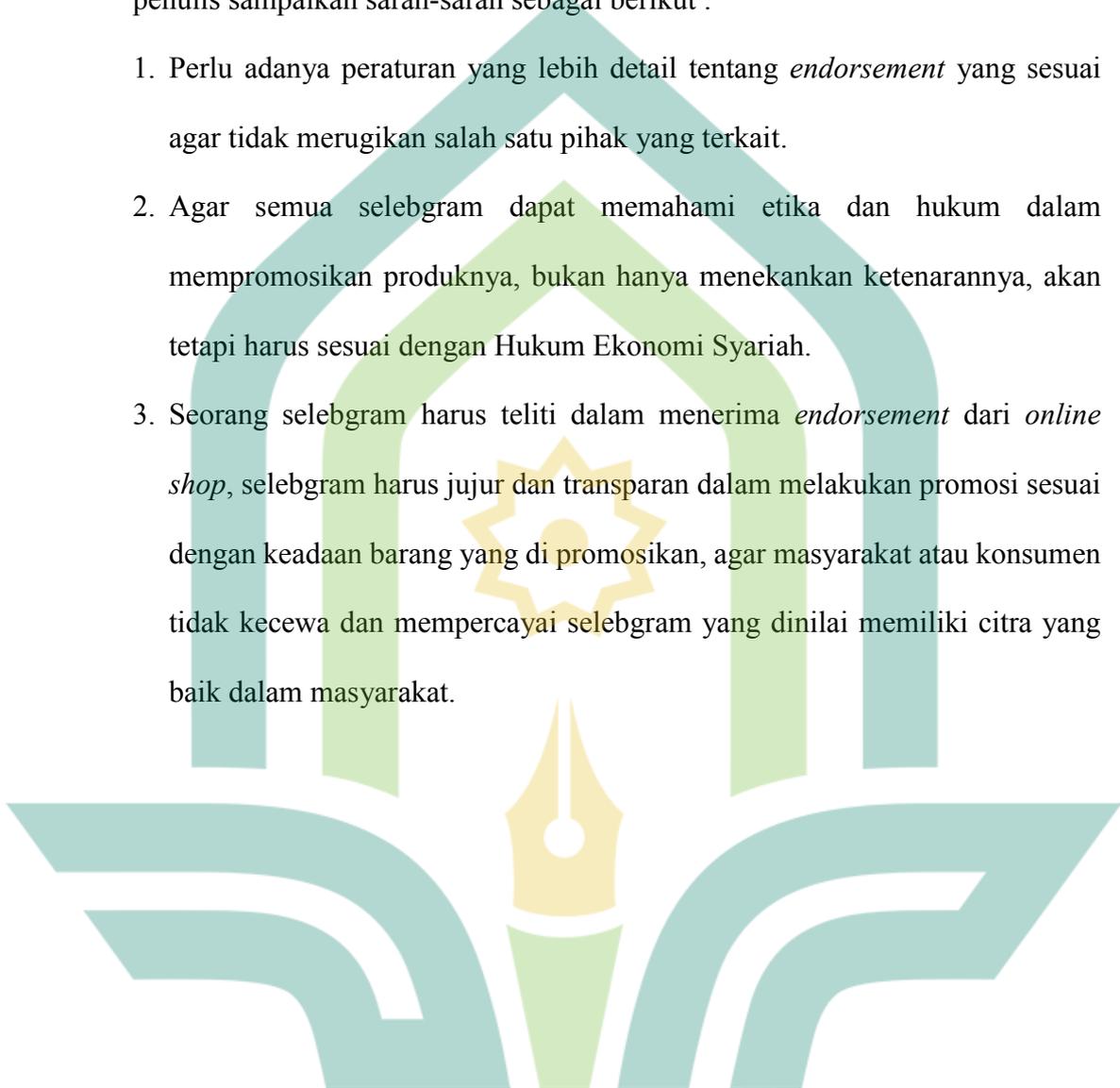
Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik *endorsement* dalam perspektif Hukum Islam sama halnya dengan *ijārah al-'amāl* yaitu mengupah seseorang untuk melakukan suatu jasa, dalam hal ini *online shop* sebagai *mu'jir* dan pelaku *endorsement* yaitu selebgram @viraveyy, @wmlstr, and @itatahtita sebagai *'ajir*. Pada penelitian yang dilakukan, terdapat syarat dari rukun pada akad *ijarah* belum terpenuhi dengan sempurna. Pada syarat *sighat* akad belum terpenuhi dikarenakan ketidakjelasan dari selebgram dalam hal memposting produk, waktu posting tidak sesuai kesepakatan di awal dikarenakan mengikuti kesibukan dari selebgram itu sendiri. Pada objek akad juga tidak sah, selebgram tidak mengetahui produk dan manfaat dengan jelas sehingga mengakibatkan penyampaian informasi yang salah karena hanya mengikuti apa yang dikatakan oleh pemilik barang.
2. *Endorsement* merupakan bagian dari suatu perjanjian, yaitu ikatan antara *online shop* dengan seorang selebgram. Dalam analisis syarat-syarat perjanjian dalam KUHPerdara perjanjian *endorsement* sudah memenuhi semua syaratnya. Sehingga jika dilihat dari hokum perjanjian, maka dapat dikatakan *endorsement* adalah perjanjian yang sah.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam rangka membudayakan *Endorsement* yang sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah kepada masyarakat, penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya peraturan yang lebih detail tentang *endorsement* yang sesuai agar tidak merugikan salah satu pihak yang terkait.
2. Agar semua selebgram dapat memahami etika dan hukum dalam mempromosikan produknya, bukan hanya menekankan ketenarannya, akan tetapi harus sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.
3. Seorang selebgram harus teliti dalam menerima *endorsement* dari *online shop*, selebgram harus jujur dan transparan dalam melakukan promosi sesuai dengan keadaan barang yang di promosikan, agar masyarakat atau konsumen tidak kecewa dan mempercayai selebgram yang dinilai memiliki citra yang baik dalam masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Rahman Ghazaly, dkk. 2015. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Al-Fauzan, Shaleh. 2005. *Fikih Sehari-hari*, terj. Abdul Hayyie al-Kattani. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Anggraini, Tuti. 2021. *Buku Ajar Desain Akad Perbankan Syariah*. Medan: Merdeka Kreasi.
- Anoraga, Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ardiansah, Irfan. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV CENDEKIA PRESS, 2020.
- az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam wa Adilatuhi Jilid 5*. Depok: Gema Insani, 2021.
- Enterprise, Jubilee. 2021. *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- ErarJoesoef, Iwan. 2022. *Hukum Perjanjian (Asas, Teori & Praktik)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Frans M. Royan. 2004. *Marketing Selebriti: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Hadits Riwayat 'Abd ar-Razzaq
- Hamzani, Achmad Irwan. 2020. *Hukum Islam dalam Sistem Hukum di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Haroen, Nasroen. *Fiqh Muamalah*. 2017. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Hasan, Akhmad Farroh, 2018. *Fiqh Muammalah dari Klasik Hingga Kontemporer*. Malang: UIN Maliki Malang Press.
- Hellianthusofrin, Jefferly. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Hermawan. *Pengantar Hukum Bisnis*. 2019. Surabaya: CV Revka Prima Media.
- Hidayat, Enang. *Transaksi Ekonomi Syari'ah*. 2016 Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi kreatif dalam periklanan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kurniaini, Lily. 2011. *50 Ide Berbisnis Bermodal 50 Jutaan*. Yogyakarta: CV Diandra Primamitra Media.
- Magun Pikhulan, Rustam. 2020. *Hukum Perikatan*. Pare-Pare: Nusantara Press.
- Maksum, Moh. Ja'far Sodik. 2020. *Hukum dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: PENERBIT Deepublish.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. 2015. Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. 2020. Jakarta: AMZAH.
- Purwani, Diah Ajeng. *Pemberdayaan Era Digital*. 2021. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Rahim, A. 2022. *Dasar-Dasar Hukum Perjanjian*. Makassar: Humanities Genius.
- Riyanto, M. Nur 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. 2005. Jakarta: PT. Elex Media Komutindo.
- Rumondang, Astri.dkk. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, .t.tp: Yayasan Kita Menulis.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah*. 2006. Jakarta: Pena Ilmu dan Amal.
- Sahrani, Sohari. 2011. *Fikih Muamalah untuk Mahasiswa dan Umum*. Bogor: GaliaIndonesia.
- Salmiah, dkk. 2020. *Online Marketing*. t.tp: Yayasan Kita Menulis.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. PUSTAKA ABADI.

Syafe'I, Rachmat. 2010. *Ilmu Ushul Fiqih*. Bandung: Pustaka Setia.

### **Peraturan**

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No: 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah,

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

### **Skripsi**

Mashfufah, Amalina. 2019. *Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, Skripsi pada program studi Hukum Bisnis Syariah di Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim.

Nugraheni, Upik Satiti. 2017. *Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand image dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)*, Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Saporso dan Dian Lestari, *Peranan Endorser Terhadap Brand Image dari sudut Pandang Konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Volume 9, No.3, (September, 2009), 163.

Selian, Farah Mumtaz. (2018). *Perjanjian Baku Dalam Endorsment Di Media Sosial Instagram*. Skripsi pada Program Studi Ilmu Hukum di Fakultas Syariah dan Hukum. Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/43263/1/FARAH%20MUMTAZ%20SELIAN-FSH.pdf>

Solehah, Erna. (2020). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram*. Skripsi pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Diakses dari <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/31646>

### Wawancara

Lestari, Winda Mega, diwawancarai oleh Rosa Eza Pratami, *Direct Message Instagram*, 18 Januari 2022.

Tahtita, Rossima, diwawancarai oleh Rosa Eza Pratami, *Direct Message Instagram*, 1 Februari 2022

Yulinda, Viranita Esa, diwawancarai oleh Rosa Eza Pratami, Aplikasi *WhatsApp*, 17 Januari 2022.

### Website

Instagram, Diakses pada 10 September 2022.  
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, QS. Al-Baqarah (2): 233

Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, QS. Al-Qasas (28): 26

Kumparan, "IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang", Diakses pada 10 September 2022. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm>.



## LAMPIRAN WAWANCARA

[1/2 20.48] rosaa: Assalamu'alaikum ka, untuk sekarang apa kakak sudah luang?  
Bisa saya mulai wawancaranya?

[1/2 21.35] Narasumber: Walaikumsalam,, hai sory baru balas, baru nyampe rumah

[1/2 21.35] Narasumber: Sekrang bisa ya

[1/2 21.38] rosaa: Terima kasih atas waktunya kak, pertama saya boleh meminta profil kakak, seperti umur, asal kota dan kesibukan sehari-hari kaka sekarang?

[1/2 21.54] Narasumber: Nama : Viranita Esa Yulinda

Umur : 25th

Asal : Tulungagung, Jatim

Kesibukan : dirumah aja sambil ngurusin endorsan yg masuk

[1/2 21.57] rosaa: Selanjutnya, bisa kakak jelaskan bagaimana kakak pertama kali terjun ke dunia *Endorsement*?

[1/2 22.02] Narasumber: Jadi gini, waktu itu ngga sengaja sama sekali, iseng" nerima tawaran endors dari salah satu olshop kan, trus ngga lama ada tawaran masuk ke salah 1 management influencer, nah kan aku masuk tuh trus ketrima. Iseng" kan ya sambil nunggu giliran sidang yg molor 1 semster karena covid biar gk jenuh. Ya jadi sampai saat ini deh, udah masuk di 5 management selebgram dan influencer

[1/2 22.04] rosaa: Baik ka, pertanyaan selanjutnya dalam melakukan *Endorsement*, apakah sebelumnya ada kesepakatan atau perjanjian yang dilakukan oleh pihak pemilik barang dengan kakak?

[1/2 22.10] Narasumber: Ada donggg, jadi tiap olshop ataupun brand selalu ada rules dan request tertentu tiap mau endors, entah itu harus di posting kapan, isi yg disampaikan, batas waktu untuk upload dan lainnya

[1/2 22.12] rosaa: Itu ditentukan dari pemilik barang atau kakak sendiri?

[1/2 22.14] Narasumber: Dari olshop atau pun brand, kalau dari aku sendiri sih ngga ada kesepakatan tertentu sih

[1/2 22.15] rosaa: Oo gitu ka, jadi kakak hanya mengikuti saja ya apa yang di request dari olshop/brand nya itu

[1/2 22.16] rosaa: Kalau soal fee nya apa kakak ada patokan tertentu?

[1/2 22.17] Narasumber: Iyaaa, cuma ada beberapa syarat khusus aja dari aku, misal produknya aman, harus dan wajib lolos uji BPOM dan bersertifikat halal

[1/2 22.18] Narasumber: Ngga ada, aku belum berani matok harga khusus hehe, ngikut apa yg dikasih client aja..

[1/2 22.18] Narasumber: Beda kalau di management biasanya udah ada kesepakatan fee nya di awal

[1/2 22.21] rosaa: Kalau perjanjian mengenai review nya ada ngga ka? Apa semua yang diiklankan pure dari kaka?

[1/2 22.23] Narasumber: Kadang ada, biasanya gaboleh ada kalimat gini, gaboleh itu, trus ada jargon khusus gitu

[1/2 22.26] rosaa: Berarti untuk materi reviewnya kebanyakan dikasi dari pihak clien ya ka?

[1/2 22.31] Narasumber: Iyaaa, kebanyakan dari client

[1/2 22.37] rosaa: Mengenai barangnya, apa kakak menerima semua kategori barang yang ditawarkan? Atau ada ketentuan tertentu?

[1/2 22.52] Narasumber: Semua bisa, ketentuan khusus dari aku sih untuk makanan atau pun skincare dan makeup yg jelas produknya aman, wajib dan harus lolos uji bpom, halal.. untuk pakaian gk menerima yg non hijab, itu aja

[1/2 22.55] rosaa: Kalau untuk barangnya berarti setelah kakak review itu jadi milik kakak ya?

[1/2 22.57] Narasumber: Iyaa dong, sepenuhnya jadi milik aku

[1/2 23.01] rosaa: Selanjutnya, sebagai contoh barangnya itu skincare atau bodycare. Nah, sebelum upload konten itu sudah kaka pakai atau hanya sekedar untuk foto?

[1/2 23.04] Narasumber: Yg pertama waktu produk datang aku selalu udah take video unboxing dan foto produknya dulu, soalnya kan bagus yg masih belum buka segel kan waktu fotonya

[1/2 23.05] Narasumber: Nah habis itu pasti produknya aku pake dulu paling ngga 2 minggu gitu, kalau di aku ngerasa agak gimana pasti ngga jadi aku riview, aku kembaliin, soalnya pernah di endors produknya kurang meyakinkan, uji bpom nya kaya palsu, ya otomatis langsung aku kembaliin

[1/2 23.06] Narasumber: Beda kalau endors nya lewat management, gabisa aku kembaliin, ya langsung aku riview.. soalnya kalau lewat MG pasti produknya udah dijamin aman dan rata" brand ternama jadi aku berani

[1/2 23.11] rosaa: Saat masa percobaan itu waktunya ditentukan dari kakak sendiri ya?

[1/2 23.18] Narasumber: Iya dari aku sendiri dg kesepakatan di awal

[1/2 23.20] rosaa: Baik ka, untuk wawancara kali ini saya cukupkan dulu karena penelitian saya masih awal, juga waktunya sudah malam. Terimakasih atas waktu yang sudah kakak luangkan dan juga terimakasih atas jawaban jujur dari kakak.

[1/2 23.41] Narasumber: Iyaa, maaf ya kalau ada yg kurang.



## DOKUMENTASI

### Dokumentasi Foto *Endorsment*

**wmlstr**  
Hollywood Junction

1.112 suka

wmlstr Camilan sehat ala aku mih bestie 😊  
Realfood Jelly Glutabright rasa Lychee dari @realfoodjellyid 🌟

Camilan kecantikan asal Indonesia yg terinspirasi dari camilan jelly kecantikan di Korea yang berfungsi untuk mencerahkan kulit.

**Komposisi :**

- Sarang Burung Walet
- L-Glutation
- Ekstrak Stroberi
- Ekstrak Leci
- Vit C & E

**viraveyy**  
Endorsement

1.006 suka

viraveyy Body Lotion The Soulmate of Stardust 🌟

Body lotion @mibelleskinofficial dengan aroma floral fruity dan kandungan Vit. C dan Vit. E yang mampu menangkal radikal bebas serta menjaga kelembaban kulit.

Grab yours now!  
Tersedia di semua e-commerce Mibelle Skin

itatahtita



Disukai oleh [ali\\_imron1928](#) dan **586** lainnya

**itatahtita** Akhirnya punya lotion yg ada kandungan niacinamide dan spf 30 nya. tim yg sulit bgt cerahin badan wajib cobain lotion ini ya, tekstur watery mudah ke blend dan hasil nya no dempul.

## Dokumentasi Chat Wawancara

WhatsApp chat conversation between **Narasumber @virave...** and **WINDA wn1st**.

**Narasumber @virave...:** Oo gitu ka, jadi kakak hanya mengikuti saja ya apa yang di request dari olshop/brand nya itu (22.15)

**Narasumber @virave...:** Kalau soal fee nya apa kakak ada patokan tertentu? (22.16)

**WINDA wn1st:** Membalas Anda (22.17)

**WINDA wn1st:** Kalau soal review-an nya juga dari kakak sendiri semua? Atau ditentukan materinya dari olshop? (22.18)

**WINDA wn1st:** Kdg ada yg minta isi captionnya gni ya kak, ada jg yg nanti tolong video fto nya kirim ke kita ya kak, biar ada buat katalog ig kami, ada jg yg nanti tlong diftoin before afternya (22.19)

**Narasumber @virave...:** Kalau perjanjian mengenai review nya ada ngga ka? Apa semua yang diiklankan pure dari kaka? (22.21)

**WINDA wn1st:** Kadang ada, biasanya gaboleh ada kalimat gini, gaboleh itu, trus ada jargon khusus gitu (22.23)

**Narasumber @virave...:** Berarti untuk materi reviewnya kebanyakan dikasi dari pihak clien ya ka? (22.25)

**WINDA wn1st:** Pernahg (22.31)

**WINDA wn1st:** Top much hahaha (22.37)

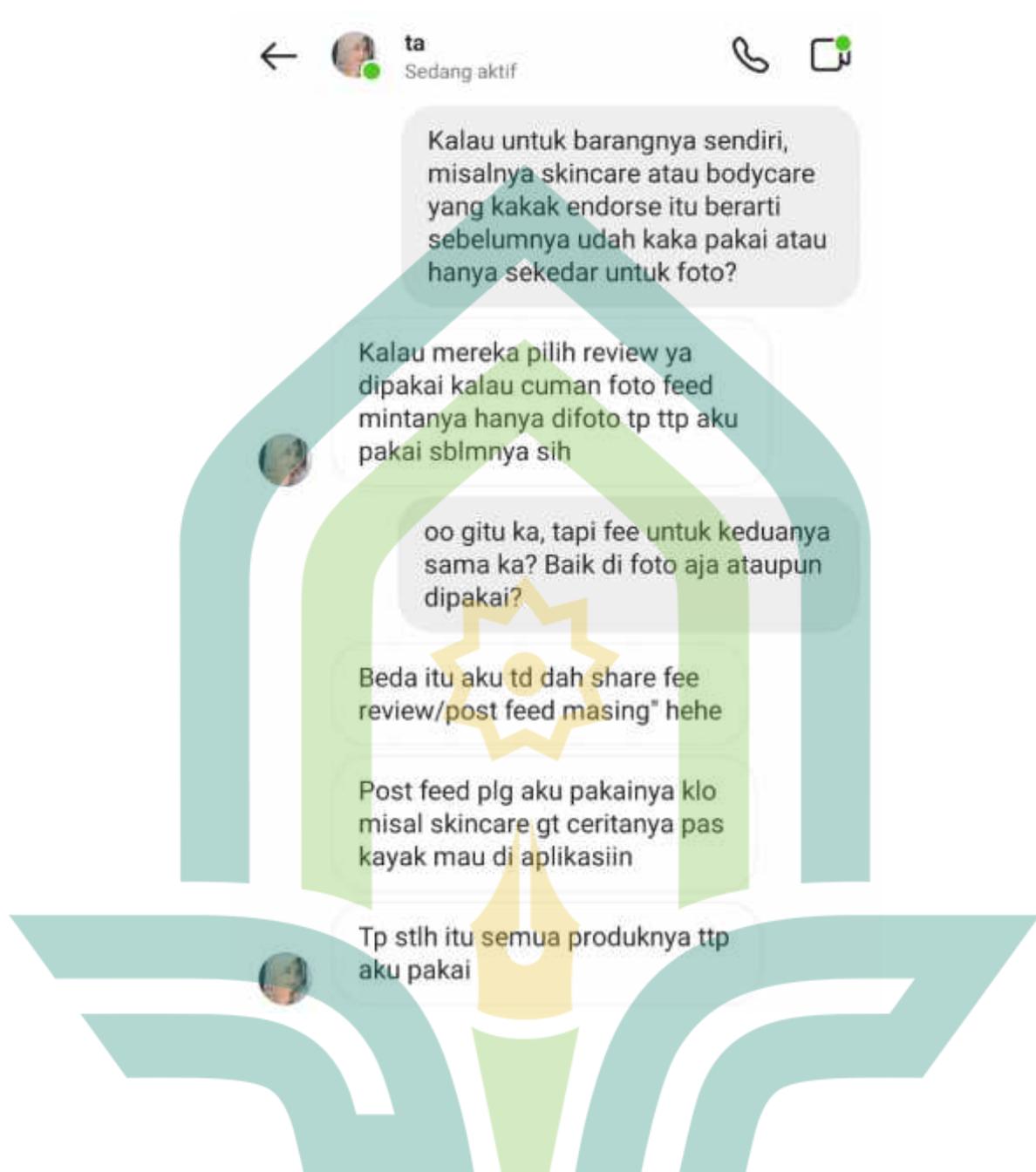
**Narasumber @virave...:** Mengenai barangnya, apa kakak menerima semua kategori barang yang ditawarkan? Atau ada ketentuan tertentu? (22.37)

**WINDA wn1st:** Kaya yg fungsi produk dan kandungan produk (22.52)

**Narasumber @virave...:** Semua bisa, ketentuan khusus dari aku sih untuk makanan atau pun skincare dan makeup yg jelas produknya aman, wajib dan harus lolos uji bpom, halal.. untuk pakaian gk menerima yg non hijab, itu eja (22.52)

**WINDA wn1st:** Biasane itu lebih ke skincare jenisnya jd too much bgttt 😊 (22.52)

**WINDA wn1st:** Klo soal makanan ga banyak si (22.52)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.uingusdur.ac.id](http://perpustakaan.uingusdur.ac.id) Email : [perpustakaan@uingusdur.ac.id](mailto:perpustakaan@uingusdur.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rosa Eza Pratami  
NIM : 1218078  
Jurusan : HUKUM EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [ezarosa632@gmail.com](mailto:ezarosa632@gmail.com)  
No. Hp : 082322331556

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

**ANALISIS PERBANDINGAN FIKIH MUAMALAH DAN KUHPERDATA TERHADAP  
ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.  
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 23 Desember 2022



**Rosa Eza Pratami**  
NIM. 1218078