

Implementasi Sewa Jasa *Endorsment* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam

Neni Hardiati¹, Ida Latifah², Fitriani³

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta¹, UIN Sunan Gunung Djati Bandung²⁻³

Email: nenihardiati2000.mail.ugm@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the Islamic economic law review of the implementation of endorsement service rental as one of the marketing strategies in increasing product sales. Endorsement is a form of cooperation between a company or product owner and an influential individual, such as a celebrity or influencer, to promote the product to a wider audience. This study uses a qualitative method with a literature study approach to understand how Islamic economic law views the practice of endorsement. Based on the analysis conducted, the implementation of endorsement service rental from an Islamic legal perspective must meet the requirements in accordance with sharia principles, such as a clear contract between the two parties, no elements of gharar (uncertainty), usury, and maisir (gambling). In addition, the advertised product must be halal and in accordance with sharia ethics. The results of the study indicate that endorsement can be a legitimate and effective strategy in increasing product sales as long as it meets the basic principles of Islamic economic law. The conclusion of this study is that endorsement service rental is a form of transaction that is permitted in Islamic law as long as the contract used is clear, the product being promoted is halal, and there is no element of fraud or uncertainty in the agreement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap pelaksanaan penyewaan jasa endorsement sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Endorsement merupakan salah satu bentuk kerja sama antara perusahaan atau pemilik produk dengan individu yang berpengaruh, seperti selebriti atau influencer, untuk mempromosikan produk kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka untuk memahami bagaimana hukum ekonomi Islam memandang praktik endorsement. Berdasarkan analisis yang dilakukan, pelaksanaan penyewaan jasa endorsement dari perspektif hukum Islam harus memenuhi syarat-syarat yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti akad yang jelas antara kedua belah pihak, tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian), riba, dan maisir (perjudian). Selain itu, produk yang diiklankan harus halal dan sesuai dengan etika syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement dapat menjadi strategi yang sah dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk selama memenuhi prinsip-prinsip dasar hukum ekonomi Islam. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa sewa jasa endorsement merupakan salah satu bentuk transaksi yang diperbolehkan dalam hukum Islam sepanjang akad yang digunakan jelas, produk yang dipromosikan halal, dan tidak terdapat unsur penipuan atau ketidakpastian dalam akad.

Article History

Received Okt 17, 2024
Revised Okt 20, 2024
Accepted 29 Okt 2024
Available online 07 Nov. 2024

Keywords :

Endorsement, service rental, Islamic economic law, product sales, contract

Kata Kunci :

Endorsement, sewa jasa, hukum ekonomi Islam, penjualan produk, akad



<https://doi.org/10.5281/zenodo.14055945>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dalam era digital saat ini melalui pemasaran berbagai produk mendapati perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan endorsement oleh influencer atau selebriti. Endorsement merupakan bentuk kerja sama antara pemilik produk dan individu yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk kepada publik. dunia bisnis, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan penjualan produk (Fauzan 2020).

Akan tetapi, dengan seiring dengan perkembangan jaman yang modern, sehingga muncul berbagai pertanyaan mengenai bagaimana endorsement ini dipandang dari sudut pandang hukum ekonomi Islam. Pada transaksi ekonomi syariah, kejelasan suatu akad, kehalalan sebuah produk, serta prinsip pada keadilan adalah elemen yang sangat penting. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji apakah praktik endorsement, merupakan bentuk sewa jasa, sudah memenuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan hukum syariah atau justru menyimpang dari aturan-aturan syariah yang berlaku (Sari et al. 2021).

Seiring berkembangnya teknologi juga beriringan dengan meningkatnya pengeluaran berupa (belanja) iklan serta untuk promosi, sehingga perusahaan menjadi bukti bahwasany iklan menjadi sesuatu yang penting serta promosi dalam memilih juga menentukan sebuah produk yang pilihannya. Strategi endorsment adalah sebuah cara dalam komunikasi pada pemasaran serta memakai jasa dari para tokoh terkenal misalnya para selebriti, artis, fashion blogger, fashion stylish yang dijadikan sebagai alat dalam penunjang juga pendukung dalam ketertarikan masyarakat serta produk yang ditawarkan pada tokoh terkenal di berbagai media sosial yang dipakai (Hardiati 2021). Endorsment dapat dijangkau melalui akun sosial media salah satunya media instagram, dalam instagram seringkali para pelaku endorsement ini biasa dapat disebut sebagai seorang selebgram.

Tidak bisa dipungkiri, dengan maraknya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu strategi dalam periklanan yang diandalkan oleh para pelaku bisnis khususnya dalam aktivitas trading yang memakai pembelian serta pembayaran online, serta berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwasanya pemakaian endorser mempunyai pengaruh yang cukup baik dalam meningkatkan sales suatu produk (Hardiati and Hakim 2021).

Sementara bagi konsumen dari endorsement adalah sarana dari informasi dalam mengetahui kelebihan serta kekuarangan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Akan tetapi, dalam kenyataan di lapangan untuk mengejar benefit atau keuntungan, dalam memasarkan sebuah produk banyak terdapat endorser yang menyesatkan, seperti terjadi ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diiklankan oleh endorser tersebut. Endorser dapat dengan mudah dalam mengindoktrinasi masyarakat pembeli barang untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa memperhatikan berbagai hal penting dalam mengiklankan produk tersebut, mulai dari pakaian, elektronik, makanan, minuman hingga obat-obatan bahkan pelangsing badan atau produk kecantikan lainnya. Berbagai iklan yang berupa endorsement mengenai sebuah produk seringkali membuat pembeli mengalami kerugian dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, terkhusus dalam produk kecantikan badan.

Syarat dan kebenaran rukun dari akad ijarah diantaranya yaitu Objek dari ijarah merupakan pemanfaatan sebuah aset. Pemanfaatan sebuah aset harus bisa dinilai dan pemanfaatan tersebut dibolehkan oleh syara. Pemenuhan dari suatu manfaat harus jelas agar nantinya tidak menimbulkan kesalah pahaman atau konflik. Dalam hal ini pihak reseller dan Selebgram tidak dapat memenuhi syarat yang ada yaitu pemanfaatan sebuah aset yang diperbolehkan oleh syara' dengan bukti adanya penipuan dan pembodohan publik didalamnya. Proses penyewaan jasa endorsment kepada seorang selebgram adalah sebuah yang dipakai oleh pihak reseller yang mempromosikan produknya (Kholijah 2020).

Akan tetapi, ada beberapa pelanggaran maupun kerusakan akad dalam transaksi ini. Bahwasannya pihak dari reseller produk mengharapkn selebgram untuk pembodohan publik mengenai produknya, padahal pada dasarnya hal ini tidak dibolehkan dalam syarat akad ijarah dan pihak selebgram mengiyakan adanya serta kemaksiatan dalam mengiklankan dengan cara pembodohan publik dengan cara menyembunyikan cacat atau tidak layak pakai agar terlihat sempurna, hal ini dapat menjadikan persoalan sebab dalam kaidah fiqh pun dikemukakan yaitu kaidah "Tidak boleh memberi mudarat dan membalas kemudaratan". Hal tersebut sangat jelas bahwasanya praktik dari pihak reseller dengan selebgram ingin membohongi para publik yang akan membuat kemadharatan dengan menutupi kekurangan seperti membesar-besarkan kelebihan produk.

Berbagai alasan yang menjadikan faktor mengapa masyarakat mengubah perilaku serta memenuhi kebutuhan hidupnya melalui e-commerce. (Sudarso 2022)Salah satunya merupakan e-commerce yang menawarkan sebuah kemudahan serta melakukan suatu transaksi. Sehingga secara

tidak langsung hal ini yaitu para pelaku usaha mengubah strategi usahanya tentang teknologi digital, supaya bisa bersaing serta bertahan agar tetap mengikuti jaman. Hal tersebut terlihat jelas, dilihat dari banyaknya pertumbuhan usaha baru atau yang sering disebut dengan start up dengan berbagai usaha, baik usaha jasa maupaun barang dengan metode penjualan online di Indonesia. Selain itu juga dapat ditinjau dari berbagai pengaruh dari konsumen generasi muda atau yang sedang ramai saat ini yaitu generasi z yang gaya hidupnya gemar berbelanja online dan melek digital (Zulkifli et al. 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi literatur yang dikenal dengan istilah tinjauan pustaka. Studi literatur merupakan analisis literatur terhadap suatu topik penelitian yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pembaca mengenai hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian saat ini, menghubungkan penelitian dengan literatur yang sudah ada, dan mengisi kesenjangan pada penelitian sebelumnya (Sugiyono 2017).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi literatur merupakan cara pengumpulan data atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat diperoleh dari berbagai sumber baik berupa jurnal, buku, maupun penelitian lainnya. Dalam penelitian ini, literatur yang diperoleh dari jurnal ilmiah (Moleong 2021). Teknik analisis data dilakukan dari berbagai data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara menyajikan fakta-fakta kemudian dianalisis dan diuraikan serta memberikan pengertian dan penjelasan secukupnya (Anggito and Setiawan 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Endorsment

Endorsement adalah salah satu instrument pemasaran dalam media sosial, tak jarang juga kita sebagai pengguna *Instagram* menemui berbagai kegiatan pengikalan yang dilakukan beberapa artis atau *selebgram* yang kita ikuti dan lebih kita kenal sebagai *endorsement*, disisi lain pengiklanan melalui *endorsement* tidak sulit dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang membutuhkan jasa *endorsement* tersebut, makanya tidak jarang lagi pembisnis menggunakan jasa *endorsement* untuk mengiklankan produknya (Choper 2002).

Endorsement dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlit, dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dan bidang yang didukung. *Endorsement* media social yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan (Fleisher 2018). Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau *selebgram* karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016).

Macam-macam Endorsement

a. Celebrity Endorsement

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat jadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlit), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seseorang sejati atau menirunirun atau terhadap suatu situasi) (Bairathi, Zhang, and Lambrecht 2024).

b. Paid Promote

Paid promote dapat diartikan sebagai jasa promosi berbayar dimana seorang pengguna media online atau media sosial yang dianggap memiliki pengaruh (memiliki banyak follower atau selebriti di dunia maya), menyediakan jasa promosi pada akun-akun media online miliknya. Meskipun dapat ditemukan hampir disetiap platform di media soail yang baru, *paid promote* juga lebih sering ditemukan di berbagai media sosial yang sedang naik daun seperti hal akun media *Instagram* (Rahmi, Nilasari, and Gafur 2024).

Endorsement merupakan dukungan didalam media sosial atau memiliki makna minta dukungan terhadap orang-orang ternama seperti artis, konten kreator, dan yang memiliki akun yang banyak pengikutnya guna mengenalkan produk tertentu yang selanjutnya diunggah pada akunnya. Melalui cara ini tentunya menguntungkan terhadap berbagai pihak, baik pelaku usaha maupun pemilik akun. Sehingga endorse ini dapat disebut juga dengan dukungan atau dalam bahasa spesifiknya ialah secara gratis atau cuma-cuma satu terhadap pemilik akun di media sosial yang memiliki banyak pengikut. Sehingga dengan endorse biasanya para pelaku usaha cukup dengan memberi barang maupun tergantung kesepakatan para belah pihak (Halonen-Knight and Hurmerinta 2010).

Persoalan saat ini di masyarakat banyaknya influencer yang membuat pernyataan ketika saat endorsement ini dapat diterima oleh masyarakat, tanpa tahu kebenarannya oleh pengikut di Instagram, maka bisa memberikan salah paham terhadap customer apabila memperoleh informasi barang yang tidak sama ketika membeli produk. Apabila ada masalah atau sengketa hukum yang merugikan sehingga customer berhak dalam meminta pertanggung jawaban karena konsumen mempunyai hak-hak pokok yang wajib dipenuhi yaitu: "hak konsumen yang paling pokok merupakan hak terhadap kenyamanan, keamanan serta keselamatan serta mengkonsumsi produk berupa barang maupun jasa. Sehingga melalui hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan tersebut konsumen diberikan hak untuk

memilih produk maupun jasa yang dikehendakinya berdasarkan keterbukaan informasi yang benar, jelas serta jujur (Temperley and Tangen 2006).

Pengaruh pada sosial media terhadap pemasaran melalui endorsement pada era digital, sosial media misalnya media Instagram mempunyai peran yang signifikan pada pemasaran. Endorsement atau promosi produk melalui influencer di Instagram menjadi sebuah strategi dalam pemasaran yang terkenal. Akan tetapi, pemakaian melalui media sosial pada pemasaran yang wajib diatur dengan baik dalam mencegah kegiatan yang bisa merugikan konsumen. Dalam hukum di Indonesia terdapat hukum yang mengatur perlindungan Konsumen pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Pada konteks ini, wajib mempertimbangkan tentang bagaimana kegiatan endorsement di sosial media bisa memengaruhi terhadap hak dan kepentingan konsumen sesuai dengan ketentuan perlindungan terhadap customer yang sudah diatur.

Pada pasal 23 berbunyi bahwa pelaku yang menolak serta tidak memberikan tanggapan serta memenuhi ganti rugi terhadap tuntutan konsumen. Konsumen yang sebagaimana seperti pada Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat terhadap badan penyelesaian sengketa konsumen maupun mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan customer. Pada Hukum Ekonomi Islam harus bertanggung jawab terhadap produk yang telah dipromosikan di media sosial Instagram karena tidak sesuai bagi pelaku usaha tetapi (das sein) telah banyak pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab terhadap produk tersebut pada saat di promosikan.

Aspek-aspek prinsip syariah dalam hukum ekonomi Islam, terdapat prinsip-prinsip seperti dalam keadilan, transparansi, dan larangan riba. Penilaian endorsement tentang media sosial wajib dilihat dari berbagai perspektif kepatuhan terhadap aspek prinsip ini supaya sesuai dengan nilai-nilai hukum ekonomi Islam. Risiko dari berbagai informasi yang tidak jelas dan kebenaran pada praktik endorsement, di sosial media ini adanya risiko informasi yang tidak jelas maupun kurang transparan mengenai produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini dapat merugikan konsumen yang tidak memperoleh informasi yang cukup dalam membuat keputusan pembelian yang bijak.

Tantangan maupun potensi terhadap penyalahgunaan terhadap pemanfaatan yang ada di media sosial dalam endorsement juga bisa mendapatkan tantangan, seperti potensi terkait penyalahgunaan informasi maupun ketidaktransparanan terkait produk maupun layanan yang di endorse. Hal ini bisa merugikan konsumen serta bersebrangan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam. Kesenjangan diantara hukum serta praktek pada potensi kesenjangan diantara ketentuan hukum yang ada dan praktek di lapangan. Oleh sebab itu, wajib dianalisis sehingga pertanyaan apakah regulasi atau aturan yang ada sudah cukup efektif dalam mengatasi permasalahan endorsement di sosial media maupun apakah perlu adanya perubahan atau penambahan regulasi. Perlunya harmonisasi regulasi dalam

menanggapi dinamika media sosial dan praktik endorsement, wajib ada dipertimbangkan terkait harmonisasi diantara aspek prinsip hukum ekonomi Islam serta regulasi pada perlindungan konsumen dalam menciptakan suatu lingkungan bisnis yang adil, transparansi, serta sesuai dengan prinsip nilai syariah (Rosyid 2022).

SIMPULAN

Praktik sewa jasa *endorsement* pada online shop Santrilight merupakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk di media sosial dengan bantuan celebrity endorser. *Endorsement* juga sudah masuk dalam kegiatan rutin dalam satu bulan sekali dengan mempromosikan produk-produk online shop Santrilight yang baru, kegiatan ini juga atas dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa ada paksaan dan dengan beberapa syarat yang sudah ditentukan, dengan harapan orientasi pemasaran lewat jasa *endorsement* bisa memperkenalkan produknya dengan baik serta mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya, tetapi dalam hal ini endorsement masih belum maksimal dalam memenuhi tujuan untuk mendatangkan konsumen.

REFERENSI

- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Bairathi, Mimansa, Xu Zhang, and Anja Lambrecht. 2024. "The Value of Platform Endorsement." *Marketing Science*.
- Choper, Jesse H. 2002. "The Endorsement Test: Its Status and Desirability." *Jl & Pol*. 18:499.
- Fauzan, Arif. 2020. "Kontrak Penyerahan Dalam Bisnis: Mudharabah." *Jurnal Ilmiah ATSAR Kuningan* 1(1):11–22.
- Fleisher, Will. 2018. "Rational Endorsement." *Philosophical Studies* 175(10):2649–75.
- Halonon-Knight, Elina, and Leila Hurmerinta. 2010. "Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement." *Journal of Product & Brand Management* 19(6):452–60.
- Hardiati, Neni. 2021. "Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses Dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1):513–18.
- Hardiati, Neni, and Atang Abdul Hakim. 2021. "Pelaksanaan Produksi Produk Halal Food Menggunakan Akad Kerjasama Di Tinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi Dan An" Taradhin." *Jurnal Ilmiah Nasional* 3(1).
- Indonesia, Ikatan Bankir. 2017. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kholijah, Siti. 2020. "Akad Murakkab Dalam Produk Keuangan Syariah." *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5(1):104–16.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmi, Aulia, Erisa Nilasari, and Abdul Gafur. 2024. "Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin." *Al-Ujrah| Jurnal Ekonomi Syariah* 2(01):10–35.
- Rosyid, Muhammad. 2022. "Kesesuaian Penerapan Prinsip-Prinsip Perjanjian Akad Mudharabah Perspektif Hukum Islam." *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 6(1):68–80.
- Sari, Ovi Hamidah, Fitriah Halim, Rahman Tanjung, Lalu Adi Permadi, Adhi Prasetyo, Hasnidar Hasnidar, Idah Kusuma Dewi, S. N. Arfandi, Andriasan Sudarso, and Hasyim Hasyim. 2021. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, Alek. 2022. "Pemanfaatan Basis Data, Perangkat Lunak Dan Mesin Industri Dalam Meningkatkan Produksi Perusahaan (Literature Review Executive Support System (Ess) for Business)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):1–14.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." Pp. 286–88 in *Bandung: Alfabeta*.
- Temperley, John, and Daniel Tangen. 2006. "The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, the Reebok Brand, and an Examination of a Recent Campaign." *Innovative Marketing* 2(3).



Zulkifli, S. E., S. E. Al Asy Ari Adnan Hakim, Resti Ramadhaniyati, Lindari Wau, Ir Helmi Ali, S. E. Dhiana Ekowati, Fadli Agus Triansyah, S. E. Dhety Chusumastuti, S. E. Muhammad Sholahuddin, and Achmad Fageh. 2023. *Ekonomi Digital*. Cendikia Mulia Mandiri.