

Etika Jasa Endorsement di Media Sosial; Studi Komparatif Mazhab Al-Syafi'i dan Mazhab Maliki

St. Mutmainna R^{1*}, Arif Rahman²

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: ¹stmmainna2202@gmail.com

*Corresponding Author

Submitted: 27 Agustus 2021

Revised: 27 Agustus 2021

Accepted: 04 February 2022

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorse di Media Sosial (Pandangan Imam Mazhab Al-Syafiiyyah dan Al-Malikiyyah, permasalahan di bagi menjadi ke dalam beberapa sub masalah yaitu: 1) bagaimana Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Endorsement di Media SWosial dapun pokok masalah pada Penelitian saya adalah bagaimana Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsement di Media Sosial Pandangan Imam Madzhab Al-Syafi'iyah dan Al Malikiyya? 2) Bagaimana Pandangan Imam al-Malikiyyah dan al-Malikiyyah. Adapun Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif (Library Research). Sumber data primer menggunakan kitab al-Qur'an dan hadis sedangkan data sekunder menggunakan literatur seperti buku, jurnal karya ilmiah berupa skripsi, thesis, informasi data-data dan website serta menggunakan pendekatan normatife perbandingan dalam menganalisis data menggunakan konten analisis atau analisis isi serta pengambilan kesimpulan menggunakan metode penarikan kesimpulan deduktif yaitu mengambil sesuatu yang sifatnya umum dan ditarik pada konsepsi yang bersifat khusus. 1) Endorsement dalam perspektif Islam adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, "Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya" segala sesuatu dalam bentuk muamalah berlandaskan atas nilai-nilai moral yang tinggi dalam Islam, yaitu: Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya, kredibel), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif). Masih banyak perilaku yang menyimpang yang dilakukan oleh pengguna Jasa Endorsement di Media Sosial Etika 2) Endorsement dalam mengiklankan Produk dengan tidak berdasarkan ketentuan Islam yakni dari segi barang yang di Endorse. Dengan demikian endorsement Islam adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda.

Kata kunci: Etika; Jasa Endorsement; Media Sosial; Mazhab al-Syafi'i; Mazhab Maliki

Abstract

This research is entitled "Review of Islamic Law on Endorsement Services in Social Media (The Views of the Imams of the Al-Syafiiyyah and Al-Malikiyyah Schools, the problem is divided into several sub-problems, namely: 1) How is the Review of Islamic Law on Endorsement Services in Social Media and the main The problem in my research is how to review Islamic law on endorsement services on social media. 2) What are the views of Imam al-Malikiyyah and al-Malikiyyah. And the main problem is

divided into sub-problems, how is the review of Islamic law on endorsement services on social media?, and what are the views of the imams of the madzhab al-Syafi'iyah and al-Malikiyyah on the ethics of endorsement in social media? type of qualitative research (Library Research). Data sources use primary and secondary data sources where primary data uses the Qur'an and hadith while secondary data uses literature such as books, scientific journals in the form of theses, theses, information data and websites and uses a comparative normative approach in analyzing data. using content analysis or content analysis and drawing conclusions using the deductive method of drawing conclusions, namely taking something that is general in nature and drawn to a specific conception. The results of this study indicate that endorsement in an Islamic perspective is a form of mu'amalah that is justified, as long as all transactions are protected from prohibited things by sharia provisions, "Basically all forms of mu'amalah are permissible unless there is evidence that forbids it." in the form of mu'amalah based on high moral values in Islam, namely: Siddiq (true and honest), Amanah (trusted, credible), Fathanah (intelligent), Tabligh (communicative). There are still many deviant behaviors that are carried out by Endorsement Service users on Social Media. Endorsement Ethics in advertising Products that are not based on Islamic provisions, namely in terms of the goods endorsed. Thus, endorsement of Islam is a concept that strongly emphasizes moral and ethical values, no matter what religion. Because moral and ethical values are universal values, which are taught by all religions. The first two components, aqidah and morals (morals, ethics) are constant, both of which do not experience any change with the difference in time and place. While sharia is always changing according to the needs and levels of human differences, which are different.

Keywords: Service, Ethics, Endorsement, Social Media

1. Pendahuluan

Kemajuan pada bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dahulu, sebuah transaksi niaga hanya dilakukan dengan cara kedua belah pihak hadir dalam satu majelis, namun dengan adanya telepon dan internet maka jarak yang jauh antara dua pihak yang bertransaksi bukan lagi menjadi penghalang untuk melaksanakannya.¹ Sekarang ini bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu bisnis yang memanfaatkan jaringan internet, misalnya jual beli online dan juga untuk mempromosikan produk usahanya agar masyarakat dengan mudah mengetahui produk tersebut.² Dalam hal ini media yang digunakan yaitu dapat melalui media massa maupun media sosial. Media massa yang digunakan contohnya seperti melalui televisi, radio, majalah, brosur dan lain-lain.³ Adapun melalui media sosial contohnya seperti, whatsapp, youtube, dan instagram telah banyak digunakan oleh kalangan bisnis

¹ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer (HHMK): Dr. Erwandi Tarmizi, MA, Cet., XX* (Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 2018). h. 264.

² Kurniati Kurniati et al., "Preference Of Using Sharia Fintech In Pandemic Covid 19," *Webology* 19, no. 2 (2022): 5457–67, <https://www.webology.org/abstract.php?id=1999>.

³ Hasriani Hasir and Sohrah, "Tindakan Bullying Di Media Sosial; Komparasi Hukum Pidana Islam Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang ITE," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum* 2, no. 3 (2021): 704–12, <https://doi.org/10.24252/shautuna.v2i3.21577>.

masyarakat umum sampai kalangan artis maupun publik figur. Instagram lebih banyak digunakan untuk mempromosikan produk yang diperjual belikan.

Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien.⁴ Internet adalah komunikasi antara pelanggan pasar dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menemukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah.⁵

Peranan sektor jasa pada dekade terakhir meningkat secara drastis. Hal ini dipacu oleh perubahan lingkungan ekonomi, perubahan bidang politik, hukum dan globalisasi. Menurut Kotler (1996) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.⁶ Guna menarik minat konsumen, perusahaan atau *Online Shop* menggunakan berbagai macam promosi. Promosi sebagai taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon Konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan, mengharuskan pemasar untuk memberikan informasi.

Dalam pemasaran Modern Promosi di istilahkan dengan *Marketing Communication*. Pada kegiatan memberitahu dapat ditujukan untuk menyebarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷ Sedangkan, kegiatan membujuk bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁸ Sebuah promosi melibatkan percampuran antara teknik komunikasi perorangan dan nonperorangan. Kombinasi yang teliti dari berbagai metode promosi penjualan secara perorangan, periklanan, dan penggunaan saat

⁴ Muhammad Resky, "Hate Speech Di Media Sosial Dalam Tinjauan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum* 1, no. 1 (2020): 37–61, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/shautuna.v1i1.12423>.

⁵ Dian Sugiarti Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, Cet., I (Depok: Kencana, 2017). h. 21.

⁶ Murti Sumarti, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002). h. 257.

⁷ Ahmad Aidil Fahri, Siti Aisyah, and Abdul Syatar, "Kebebasan Berekspresi Di Media Sosial Perpektif Hukum Positif Dan Ulama Mazhab; Studi Kasus Di Polrestabes Makassar," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 2, no. 2 (2022): 515–31, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.26942>.

⁸ Anita Ratmawati, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)" (IAIN, 2017).

promosi ditentukan tiga faktor utama, yaitu keadaan geografis dari pasar yang akan dicapai, target konsumen perusahaan, dan yang mempengaruhi bauran promosi yaitu karakteristik untuk menarik konsumen.⁹

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

Media sosial telah banyak digunakan orang atau perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi *endorsement*. *Endorsement* menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti, *artis, fashion blogger*, dan lain-lain sebagai cara mempromosikan produk.¹⁰ Dalam pembuatan *endorsement*, diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang dikenal dengan istilah *endorser*.

Pengertian *endorser* sendiri menurut *Terence Shimp* yaitu pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produk. Definisi lain, *endorser* adalah orang yang terlibat dalam proses komunikasi untuk melakukan penyampaian pesan pemasaran produk, dengan secara langsung atau tidak langsung.¹¹ Di dalam produksi iklan, *endorser* berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli merek tersebut.¹² Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan supaya lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

⁹ Justin G. Longenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h. 407.

¹⁰ Aisyiah Al Islami Harris and Kurniati Kurniati, "Fenomena Hijab Fashion Perspektif Fikih Sosial; Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab 2*, no. 1 (2021): 81–88, <https://doi.org/10.24252/shautuna.v2i1.15023>.

¹¹ Hasir and Sohrah, "Tindakan Bullying Di Media Sosial; Komparasi Hukum Pidana Islam Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang ITE."

¹² Priyo dari Molyo, "Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis," *Jurnal Nomosleca 2*, no. 2 (2016).

Menurut Shimp yang dikutip oleh Jurnal Manajemen Indonesia *Endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: (a) *Celebrity Endorser*, *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (b) *Typical-person endorser*, *typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.¹³

Dilihat dari berbagai media sosial, para pemilik *online shop* menawarkan produk dengan meminta tokoh terkenal untuk meng-endorse produknya. Teknisnya adalah *online shop* yang ingin produknya di-endorse mencoba untuk menghubungi artis melalui media sosial. Kemudian artis diminta untuk mengendorse produk dari *online shop* tersebut, disertai dengan mengirimkan foto produk atau rincian jasa yang ditawarkan kepada artis. Setelah itu pemilik *online shop* menunggu respon dari artis, artis akan menghubungi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Setelah produk itu dipilih oleh artis, pemilik *online shop* mengirim produk yang diminta secara cuma-cuma.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi komparatif untuk menganalisis etika jasa endorsement di media sosial, dengan fokus pada perbandingan pandangan Mazhab Al-Syafi'i dan Mazhab Maliki. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analitis untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam pandangan etika kedua mazhab tersebut terkait praktik endorsement di era media sosial. Metode penelitian ini melibatkan analisis literatur terhadap sumber-sumber primer dan sekunder yang mencakup pandangan Mazhab Al-Syafi'i dan Mazhab Maliki terkait jasa endorsement di media sosial. Sumber-sumber tersebut mencakup teks-teks klasik, fatwa, dan tulisan ulama dari kedua mazhab. Analisis komparatif dilakukan untuk mengeksplorasi konsep-konsep etika endorsement yang dianut oleh mazhab-mazhab tersebut. Selain itu, pendekatan analitis digunakan untuk merinci aspek-aspek etika yang relevan dengan praktik jasa endorsement di media sosial. Analisis ini mempertimbangkan

¹³ Gevin Sepria Harly and Damayanti Octavia, "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)," *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2014): 140–51.

konteks sosial dan budaya masing-masing mazhab untuk memahami pengaruhnya terhadap pandangan etika yang diusung. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam tentang perbedaan dan kesamaan etika endorsement menurut Mazhab Al-Syafi'i dan Mazhab Maliki. Metode ini menggabungkan kajian literatur dengan pendekatan analisis komparatif untuk memberikan wawasan yang holistik terhadap pandangan etika dalam konteks jasa endorsement di media sosial.

3. Hasil Penelitian

3.1. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsement di Media Sosial

Hukum Islam (*fiqh*) sebagai sebuah ketentuan, pada umumnya bersandar pada dua kategorisasi hukum Islam, yakni ibadah dan muamalah.¹⁴ Namun demikian, kategorisasi tersebut selain bersifat rancu, juga kurang lengkap. Bersifat rancu karena banyak materi hukum Islam bersatu dalam kedua kategori tersebut, misalnya wasiat. Bersifat kurang lengkap, karena banyak materi hukum Islam yang tidak termasuk dalam salah satu kategori tersebut, misalnya waris, iinayah, munakahat dan lain-lain. Ada pula pendapat yang mengatakan kategorisasi hukum Islam yang lebih tepat adalah *ubudiyah* dan *ghairu ubudiyah*. Kategorisasi ini lebih mengarah pada pemilihan aspek hukum yang bercorak agama dan aspek hukum yang bercorak peradaban, sekalipun aspek-aspek tersebut bersatu dalam sebuah kasus hukum. Aspek-aspek dalam hukum Islam bersifat mutlak dan universal, Perdagangan atau jual beli dalam Islam merupakan kegiatan yang diperbolehkan bagi siapapun. Jual beli menurut bahasa yaitu bahasa arab adalah *al-Bay* yang artinya adalah pertukaran atau *mudalabah*.¹⁵

Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial terdapat ketentuan hukum diantaranya:

1. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al amr bi al ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al nahyu 'an al munkar*).

¹⁴ Wati Rahmi Ria and Muhamad Zulfikar, "Ilmu Hukum Islam" (Gunung Pesagi, 2017).

¹⁵ Fithri Azizah, "Perdagangan Yang Adil Dalam Islam," 2021.

2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
3. senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
4. Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan ke-Islaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).

Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan pemerintah. Larangan: Setiap muslim yang bermuamalah melalui sosial diharamkan untuk:

- a) Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan,
- b) Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c) Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
- e) Memproduksi, menyebarkan dan atau membuat dapat diaksesnya konten atau informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
- f) Memproduksi, menyebarkan atau membuat dapat diaksesnya konten atau informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain atau khalayak hukumnya haram.
- g) Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
- h) Memproduksi dan/atau menyebarkan konten atau informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalah yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.
- i) Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.

Aktifitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, bullying, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruhh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.¹⁶

Endorsement Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti *artis, fashion blogger, fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah. *Endorsement* adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, *Endorsement* Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.¹⁷ Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. *Shidiq* (Jujur)

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di dalam firman Allah swt QS. Al-An'aam/6:152 :

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat”

¹⁶ Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. (Komisi Fatwa Majelis Ulama), <https://mastel.id/fatwa-mui-nomor-24-tahun-2017>, h. 14-15.

¹⁷ Putri Ayu Nengsih, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsment Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)” (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

Dengan hanya menyimak ayat tersebut di atas, maka kita sudah dapat mengambil kesimpulan bahwa; sesungguhnya Allah swt telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pedagang khususnya untuk berlaku jujur dalam menimbang, menakar dan mengukur barang dagangan.

2. Amanah (Tanggung jawab)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. Sudah kita singgung sebelumnya bahwa dalam pandangan Islam setiap pekerjaan manusia adalah mulia. Berdagang, berniaga dan atau jual beli juga merupakan suatu pekerjaan mulia, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya.

3. Tidak Menipu

Dalam suatu hadits dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau termpat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah polah manusia lainnya. Setiap sumpah yang keluar dan mulut manusia harus dengan nama Allah. Dan jika sudah dengan nama Allah, maka harus benar dan jujur. Jika tidak benar, maka akibatnya sangatlah fatal. Oleh sebab itu, Rasulullah saw selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada, semata-mata agar barang dagangannya laris terjual, lantaran jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

Contoh pada instagram, selegram sekaligus *beauty vlogger*, Hanum Mega mendapat ultimatum dari perusahaan komodo *evperience* salah satu agen perjalanan wisata Agen Travel di labuan Bajo. Dalam unggahan di Intagram, Hanum Mega mengaku bahwa dirinya tidak pernah *diendorse* oleh Komodo *experience*. Jawabnya "Aku benar-benar gak di *endorse* ya, aku Cuma bantuin promosi aja, aku jalan-jalan ngajak tim dan keluarga besarku pake uang aku dan suami 100% tulis Hanum Mega, terkait pernyataan itu, akun Instagram Komodo *experience* memberikan peringatan kepada Hanum Mega.

Bahwa “kami sangat memohon maaf sebesar besarnya untuk client yang sudah kami *endorse* untuk liburan ke labuan bajo dan anda tidak mau mengakui kalau trip anda itu kami *endorse*. Komodo *experience* meminta klarifikasi kepada hanum mega, dan ingin menuntut dan meminta ganti rugi kembali dana dan usaha yang sudah dikeluarkan , sehingga sangat membuat citra perusahaan ini menjadi hancur. Perseteruan antara Komodo *experience* dengan Hanum Mega ini diawali dengan pertanyaan warganet kepada Hanum. Seorang warganet yang mengaku tertipu dengan Komodo *experience*. Dan meminta kepada Hanum untuk meramaikannya lantaran Hanum pernah pergi memakai jasa dari perusahaan tersebut.

Contoh kedua dalam media Tiktok, sebuah curhatan seorang wanita pemilik online shop yang memakai jasa *endorse* selebriti Tiktok. Selebriti yang telah di *endorse* oleh salah satu Online Shop @viviratuand akun pemiliknya yang merasa dirinya telah di tipu oleh selegram yang ia *endorse* tersebut, Dia menghubungi kontak selebriti Tiktok tersebut meminta *honest review* (penilaian yang jujur) kepada selebriti tersebut Namun ketika setelah di *transfer* uang yang diminta, admin selebriti Tiktok tersebut malah tak menanggapi pesannya. Lewat akun Twitternya, dia membuat *Thread* dan menceritakan kejadiannya.

Pemilik *Onlien shop* tersebut mengaku sudah membayar sesuai dengan *rate card* yang diberikan oleh admin selebriti Tiktok, dan Seharusnya sesuai perjanjian awal, produknya akan diposting sebelum 12 Januari 2021. Namun di waktu yang disepakati tersebut, sang seleb Tiktok belum membuat *review* produknya. Ia pun mulai merasa curiga, dan menghubungi admin akun seleb Tiktok yang mengungkapkan banyak alasan. Hingga kini unggahan Vivi di Twitter tersebut sudah mendapatkan lebih dari 1.600 *Likes*, 640 *Retweets* dan 137 komentar. Warganet pun langsung menanggapi postingan tersebut.

4. Menepati Janji

Seorang pedagang juga dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, harus dapat menepati janjinya kepada Allah swt. Janji yang harus ditepati oleh para pedagang kepada para pembeli misalnya; tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan jual, garansi dan lain sebagainya.

5. Murah Hati

Dalam suatu hadis, Rasulullah saw menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggungjawab.

6. Tidak Melupakan Akhirat

Jual beli adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang Muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Alangkah baiknya, jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan shalat berjamaah, ketika adzan telah dikumandangkan. Begitu pula dengan pelaksanaan kewajiban memenuhi rukun Islam yang lain. Sekali-kali seorang pedagang Muslim hendaknya tidak melalaikan kewajiban agamanya dengan alasan kesibukan perdagangan.

7. *Endorse* haruslah menutup aurat

Batasan mengenai bagian tubuh yang harus di tutup disebut aurat. Dalam Islam terdapat larangan bagi wanita untuk menunjukkan kecantikannya dihadapan pria yang dapat menimbulkan *syahwat*, karena hal tersebut disebut *tabarruj*. Oleh sebab itu menutup aurat adalah sebuah kewajiban yang telah ditetapkan Allah swt, untuk menghindari pandangan manusia lain. Dalam mempromosikan produk bertujuan menarik konsumen dalam media social yang dilihat oleh banyak orang dengan menampilkan keindahan wanita juga tidak diperbolehkan. Dalam realita yang terjadi masih terdapat *influencer* yang mempromosikan produk menggunakan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuhnya dan menggunkana pakaian ketat dan diunggah pada akun instagram. Islam memberikan atautan dalam iklan, yaitu dengan tidak menjadikan wanita sebagai objek dalam menarik perhatian, promosi dapat dilakukan apabila wanita menutup auratnya agar tidak ada kejahatan yang tidak diinginkan. Dan pada saat melakukan kegiatan *endorsement* juga demikian, menggunakan pakaian yang terlihat sopan dan juga menutup

Contoh pada periklanan produk yang di *endorse* oleh salah satu artis yang berinisial M-V. Dalam Instagram miliknya, melalui Reals Vidio, ia mengupload sebuah video produk yang di

endorsenya pada tanggal 15 Juli 2022 yakni dengan caption *Give away* Produk bangunan tersebut, dengan jumlah Followers 4 Jt dan telah ditonton sebanyak 261 ribu *Viewers*. Namun dalam postingan tersebut tampak artis selegram cantik ini mengenakan busana yang terlalu memamerkan aurat, seperti dalam gambar yang telah penulis sensor, tampak bagian dada artis tersebut sangat terbuka yang hal ini mengundang banyak netizen berkomentar yang mengundang syahwat bagi kaum pria yang melihatnya. Hal tersebut dalam Fatwa MUI no. 24 Tahun 2017 Poin 3 Huruf D yang menegaskan bahwa segala kegiatan muamalah di media sosial harus terhindar dari unsur pornografi dan kemaksiatan.

8. Tidak berlebihan dalam memuji sebuah produk

Dalam mengakatakan kelebihan yang dimiliki produk tidak dianjurkan untuk mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau dilebihkan agar produk terlihat baik, dan promosi atau iklan disampaikan dengan apa adanya produk. Karena apabila hal tersebut dilakukan konsumen akan merasa di bohongi. Pihak *endorse* dapat menyampaikan kelebihan produk yang benar nyata adanya dan menyampaikan penjelasan pada produk yang belum diketahui oleh calon konsumen. Kenyataan yang terjadi pada *endorse digital influencer* tidak ditemukan kegiatan memuji yang dilakukan secara berlebihan, mereka menyampaikan produk sesuai dengan klaim yang diberikan produk dan juga menjelaskan secara spesifik mengenai detail produk.

9. Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Endorse dalam menyampaikan atau mempromosikan produk tidak seharusnya untuk mengatakan kata “sumpah” karena apabila berbohong dalam ucapannya maka akan dianggap mengatakan sumpah palsu, dan termasuk dosa

10. Menyampaikan Promosi secara Transparan

Dalam menyampaikan *endorse* sebuah produk haruslah menjelaskan mengenai kekurangan yang ada pada produk, baik terlihat dan yang tak terlihat. Apabila dalam sebuah promosi masih menutupi kekurangan produk dapat disebut sebagai sebuah penipuan Terdapat sebuah hadis untuk kegiatan berdagang secara transparan. Pandangan ulama mazhab al-Syafiyyah dan al-Makijiyah

Yang paling benar (*alashah*) dalam masalah ijarah atas barang, juga membolehkan seorang pemilik untuk memperbarui masa sewa bagi penyewa barang sebelum berakhirnya akad, dikarenakan dua masa sewa itu berkaitan dengan satu pembayaran. Syafi'iyah

mendefinisikan ijarah sebagai akad atas suatu manfaat yang menganut maksud yang tertentu, mubah, serta dapat di dermakan dan kebolehan dengan pengganti tertentu. Kata “manfaat” berfungsi untuk mengeluarkan akad atas barang karena barang hanya berlaku pada akad jual beli dan hibah. Kata “maksud” untuk mengeluarkan manfaat tidak bernilai, seperti menyewa seseorang untuk mengucapkan kata-kata membuat capek. Kata “yang tertentu” mengeluarkan akad mudharabah dan *ji'alah* (sayembara) atas pekerjaan yang tidak jelas. Kata “dapat didermakan” mengeluarkan akad *hibah*, *wasiat*, *syirkah* (kongsi), dan *i'arah* (peminjaman).

Mendefinisikan ijarah sebagai memberikan hak kepemilikan manfaat sesuatu yang mubah dalam masa tertentu disertai imbalan. Definisi ini sama dengan definisi ulama Hanabilah. Karena akad ijarah adalah penjualan manfaat, maka mayoritas ahli fiqih tidak membolehkan menyewakan pohon untuk menghasilkan buah karena buah adalah barang, sedangkan ijarah adalah menjual manfaat bukan menjual barang. Begitu pula tidak boleh menyewakan kambing untuk diambil susunya, minyak saminya, bulunya, atau anaknya, karena semuanya bagian dari barang sehingga tidak boleh dilakukan dengan akad ijarah. Dalam Islam, *endorsement* tercakup ke dalam perkara mu'amalah dan 'adat.

4. Kesimpulan

Etika *Endorsement* dalam mengiklankan Produk dengan berdasarkan ketenyuan Islam yakni dari segi barang yang di *Endorse*. Dengan demikian *endorsement* Islam adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya, petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda.

Daftar Pustaka

Anita Ratmawati. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap).”

IAIN, 2017.

Azizah, Fithri. "Perdagangan Yang Adil Dalam Islam," 2021.

Fahri, Ahmad Aidil, Siti Aisyah, and Abdul Syatar. "Kebebasan Berekspresi Di Media Sosial Perspektif Hukum Positif Dan Ulama Mazhab; Studi Kasus Di Polrestabes Makassar." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 2, no. 2 (2022): 515–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.26942>.

Harly, Gevin Sepria, and Damayanti Octavia. "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 –2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)." *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2014): 140–51.

Harris, Aisyiah Al Islami, and Kurniati Kurniati. "Fenomena Hijab Fashion Perspektif Fikih Sosial; Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 2, no. 1 (2021): 81–88. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v2i1.15023>.

Hasir, Hasriani, and Sohrah. "Tindakan Bullying Di Media Sosial; Komparasi Hukum Pidana Islam Dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang ITE." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum* 2, no. 3 (2021): 704–12. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v2i3.21577>.

Kurniati, Kurniati, Eka Indriyani Ms, Muhammad Muhammad, and Abdul Syatar. "Preference Of Using Sharia Fintech In Pandemic Covid 19." *Webology* 19, no. 2 (2022): 5457–67. <https://www.webology.org/abstract.php?id=1999>.

Longenecker, Justin G. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Nengsih, Putri Ayu. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsment Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)." UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.

Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Cet., I. Depok: Kencana, 2017.

Priyo dari Molyo. "Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis." *Jurnal Nomosleca* 2, no. 2 (2016).

Resky, Muhammad. "Hate Speech Di Media Sosial Dalam Tinjauan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum* 1, no. 1 (2020): 37–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/shautuna.v1i1.12423>.

Ria, Wati Rahmi, and Muhamad Zulfikar. "Ilmu Hukum Islam." Gunung Pesagi, 2017.

Sumarti, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.

Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer (HHMK): Dr. Erwandi Tarmizi, MA*. Cet., XX. Bogor: PT. Berkah Mulia Insani, 2018.