

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjaga keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat merupakan hal yang sangat penting dalam pandangan Islam. Untuk mencapai keseimbangan tersebut, Islam tidak hanya memberikan pedoman dalam aspek ibadah, tetapi juga mengajarkan prinsip-prinsip akidah, akhlak, dan syariah. Syariah sendiri merupakan keseluruhan ketentuan dari Allah SWT yang diturunkan sebagai panduan hidup bagi umat manusia. Aturannya mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari urusan agama, sosial, politik, hingga ekonomi. Dalam perspektif Islam, hubungan atau interaksi antar manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup maupun mencapai tujuan tertentu disebut dengan istilah *mu'amalah*. *Mu'amalah* mencakup berbagai bentuk aktivitas sosial dan ekonomi yang dilakukan manusia dalam kehidupan bermasyarakat.

Pemenuhan kebutuhan hidup manusia tidak dapat dilepaskan dari aspek ekonomi sebagai bagian penting dalam kehidupan. Aspek ekonomi berhubungan langsung dengan kesejahteraan individu maupun masyarakat. Islam mengenal sistem ekonomi yang diatur berdasarkan syariah dengan istilah ekonomi Islam. Ekonomi Islam merupakan suatu sistem atau tatanan ekonomi yang dibangun atas dasar tauhid. Pelaksanaannya berlandaskan prinsip, norma, serta nilai moral Islam sebagaimana diatur dalam syariah dan fikih. Sistem ini bertujuan mencapai kesejahteraan materi sekaligus memastikan setiap aktivitas ekonomi berjalan sesuai nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam ajaran Islamapho.¹

Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas suatu objek tertentu. Proses penyediaannya dapat berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa juga dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan serta memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari upaya menciptakan perubahan yang

¹ Ghufroon A.mas'adi, *Fikih muamalah kontekstual*, (Jakarta: Rilis Grafika, 2009), 278.

diinginkan pada diri penerima jasa atau atas nama pihak tersebut. Menurut Philip Kotler, jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan pengertian tersebut, jasa dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas atau tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, bersifat tidak berwujud, namun dapat dirasakan dan dimanfaatkan manfaatnya.² Dalam perkembangannya, bentuk jasa tidak lagi terbatas pada interaksi langsung atau tatap muka, tetapi telah berkembang mengikuti arus digitalisasi, termasuk melalui aktivitas promosi yang dilakukan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa jasa turut mengalami transformasi seiring dengan perubahan cara masyarakat berkomunikasi dan menjalankan kegiatan ekonomi di era modern.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi bisnis tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membuka peluang baru dalam menawarkan berbagai jenis produk dan layanan kepada konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan respon secara cepat dan interaktif. Salah satu bentuk layanan yang berkembang pesat di era digital ini adalah penyediaan jasa, yang kini dapat ditawarkan dan diakses dengan lebih mudah melalui berbagai platform *online*.³

Instagram merupakan satu diantara media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Secara umum, Instagram merupakan aplikasi berbasis visual yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, membagikan, serta melihat berbagai konten dalam bentuk foto maupun video pendek.⁴ Dalam dunia bisnis dan pemasaran modern, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana

² Uus Putria dan Nasrudin, “Aplikasi Etika Ekonomi Islam Dalam Sektor Perdagangan Dan Jasa”, Jurnal Ilmu-ilmu Agama Islam Volume 4 Nomor 1, Juli –Desember 2016.

³ Siti Nur Azizah dan Alan Yanti, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pelapak Online Wajib Berizin (Studi Pasal 15 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik)", ASAS : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, vol 13 no.1 (2021) <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/9337>.

⁴ Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam”, An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII-Januari-Juni 2018.

promosi melalui kegiatan *endorsement*. Istilah endorse dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dipahami sebagai *endorsement* selebritas. Secara umum, *endorsement* diartikan sebagai suatu bentuk kontrak yang mengikat seorang selebritas atau artis dalam jangka waktu tertentu. Dalam praktiknya, *endorsement* menempatkan selebritas sebagai representasi atau duta bagi suatu produk maupun merek tertentu.⁵

Pemasaran modern mengenal *endorsement* sebagai bagian dari strategi promosi produk. *Endorsement* mencakup kemunculan suatu produk dalam iklan yang memperoleh respons positif dari konsumen. Jasa *endorsement* dipahami sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperkenalkan atau meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan kepada masyarakat. Aktivitas ini memiliki nilai strategis dalam dunia pemasaran modern, kepercayaan dan pengaruh *influencer* menjadi faktor utama dalam pembentukan penilaian konsumen. Pelaku usaha memanfaatkan jasa selebgram untuk mempromosikan produk atau merek dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas.

Era digital menunjukkan perubahan dalam pola komunikasi dan transaksi. Berbagai bentuk kesepakatan dilakukan melalui perangkat seluler secara cepat dan mudah disesuaikan. Kondisi ini mencerminkan perkembangan teknologi digital dalam kehidupan masyarakat modern.⁶ Pelaku usaha biasanya menghubungi *influencer* secara langsung melalui pesan pribadi di media sosial, seperti Instagram, atau melalui kontak yang dicantumkan dalam profil *influencer* tersebut. Setelah itu, selebgram akan mengirimkan daftar harga (*price list*) untuk layanan *endorsement* yang ditawarkannya. Pelaku usaha umumnya akan memilih *influencer* yang sesuai dengan segmentasi pasar mereka, dengan mempertimbangkan jumlah pengikut yang dimiliki dan tingkat interaksi akun tersebut. Semakin banyak pengikut, maka semakin besar pula peluang produk dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini tentu

⁵ Tempo, "Endorse: Pengertian, Manfaat Bagi Usaha, hingga contohnya" (<https://www.tempo.co/ekonomi/endorse-pengertian-manfaat-bagi-usaha-hingga-contohnya-188742>) diakses pada 12 Mei 2023 | 10.31 WIB)

⁶ Erna Solehah, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram" (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, 2020)

menjadi nilai tambah bagi pemilik usaha, karena potensi keuntungan dari promosi melalui selebgram pun meningkat.⁷

Pelaksanaan kerja sama *endorsement* tidak selalu melibatkan pemberian imbalan berupa uang atau *fee*. Selain sistem berbayar, terdapat pula praktik yang menggunakan sistem barter, di mana selebgram atau *influencer* hanya menerima produk dari pelaku usaha tanpa adanya pembayaran dalam bentuk uang. Sebagai gantinya, mereka diminta untuk membuat dan membagikan konten promosi terkait produk tersebut di akun media sosial mereka. Pola ini kerap terjadi khususnya pada pelaku usaha kecil atau selebgram dengan skala pengaruh yang masih berkembang.

Peningkatan jumlah pengguna Instagram telah mendorong berkembangnya tren pemasaran modern melalui *endorsement*, yang kini menjadi salah satu strategi promosi digital yang paling efektif. Promosi melalui *endorsement* dinilai praktis, cepat, dan efisien karena mampu menjangkau audiens secara langsung melalui media sosial. Data menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) Instagram telah mencapai 1 miliar pada Juni 2018. Pertumbuhan signifikan ini menjadi peluang strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital tersebut.⁸ Di sisi lain, para *influencer* terutama mereka yang masih merintis sering kali bersedia menerima bentuk kerja sama non-tunai sebagai hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Kondisi ini membuat sistem barter dalam *endorsement* menjadi alternatif yang cukup populer dan banyak dipraktikkan, karena pelaku usaha dapat memperoleh promosi dengan biaya rendah, sementara *influencer* mendapatkan produk yang dapat mereka manfaatkan untuk menunjang konten.

Pemahaman terhadap praktik tersebut menuntut penelaahan atas konsep dasar barter sebagai bentuk transaksi tradisional, salah satu bentuk transaksi yang kini mulai jarang digunakan dalam kehidupan masyarakat adalah sistem barter. Barter merupakan mekanisme pertukaran yang dilakukan secara langsung antara

⁷ Shofia Nurul Husna “*Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh (Kajian terhadap Keberadaan Unsur Gharar)*”, Banda Aceh, 2021.

⁸ Muhammad Agung Dharmawan, “*Efektifitas Endorsement Non-Selebrity Dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Kota Makassar*”, Makassar, 2019

barang dengan barang, atau barang dengan jasa, tanpa melibatkan uang sebagai alat perantara. Meskipun tidak ada uang yang digunakan dalam proses pertukarannya, keberadaan uang tetap diperlukan sebagai alat ukur untuk menentukan nilai dari barang atau jasa yang ditukarkan, sehingga kedua pihak dapat memastikan kesetaraan nilai dalam transaksi tersebut.⁹

Praktik ini diakui dalam Islam selama dilandasi dengan prinsip kerelaan kedua belah pihak, kejelasan nilai barang, dan tidak mengandung unsur yang dilarang seperti *gharar* atau ketidakpastian. Quraish Shihab mengemukakan bahwa dalam praktik barter, kerelaan dari kedua pihak yang melakukan pertukaran merupakan hal yang sangat penting dan menjadi dasar utama dalam sahnya transaksi tersebut. Selain itu, dalam pelaksanaannya, transaksi barter tetap harus memenuhi rukun jual beli sebagaimana jual beli konvensional, yaitu adanya ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) sebagai bentuk kesepakatan yang sah antara para pihak. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menjaga keadilan, kejelasan, dan menghindari potensi kerugian atau ketidakpastian dalam proses tukar-menukar barang.¹⁰

Akad ijarah merupakan bentuk perjanjian dalam Islam yang bertujuan untuk memberikan manfaat atas suatu jasa, baik dalam bentuk penggunaan barang maupun tenaga kerja. Apabila objek yang disewakan adalah barang, maka akad ini dikenal sebagai sewa-menyewa; sedangkan jika yang disewakan adalah tenaga atau keahlian seseorang, maka disebut sebagai upah-mengupah. Dalam transaksi ijarah, yang berpindah bukanlah kepemilikan barang, melainkan hanya hak guna atau manfaat dari objek tersebut. Prinsip dasar dalam akad ijarah memiliki kemiripan dengan prinsip jual beli, yakni adanya pertukaran antara dua pihak yang saling menguntungkan. Namun, perbedaannya terletak pada objek transaksinya: jika dalam jual beli yang dipertukarkan adalah barang sebagai objek fisik, maka dalam

⁹ Nur Rachmat, dkk, “Analisis Praktek Barter Pasca Panen Padi ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 2, 2019, hlm. 170.

¹⁰ Alfida Salma Eka Ardianti. “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Antara Influencer Dengan Pelaku Usaha Pada Instagram”, (Semarang, 2021)

ijarah yang menjadi objek adalah manfaat atau jasa dari barang atau tenaga yang disewakan.¹¹

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000:7 “Ijarah yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.¹² Definisi Ijarah juga diatur dalam hukum positif Indonesia yang tercantum dalam Pasal 1 Ayat (10) Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005, yang isinya sebagai berikut: “Ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu usaha jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.¹³

Praktik *endorsement* dengan sistem barter menunjukkan adanya akad antara pemberi jasa *endorsement* dan *influencer*. Akad tersebut termasuk dalam kategori ijarah. *Influencer* memberikan jasa berupa promosi atau ulasan produk melalui media sosial, sementara pihak pemberi jasa *endorsement* memberikan ujarah yang dalam hal ini berupa produk, bukan uang tunai. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan prinsip dasar ijarah, yaitu adanya pertukaran jasa dengan ujarah yang sah menurut syariat.

Ijarah memiliki kedudukan penting dalam kegiatan ekonomi syariah, khususnya dalam hal penyewaan atau pemberian jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hukum ekonomi syariah, akad ijarah mensyaratkan adanya kejelasan pada dua unsur utama: objek sewa (jasa) dan ujarah (kompensasi). Kejelasan ini penting untuk memastikan bahwa akad tersebut sah secara syariah dan menghindari potensi perselisihan antara para pihak. Ketentuan terkait ujarah ditegaskan sebagaimana dalam Fatwa DSN-MUI NO.113/DSN-MUI/IX/2017 yang bunyinya sebagai berikut:

¹¹ Ajeng Mar'atus Solihah, “Penerapan Akad Ijarah pada Pembiayaan Multijasa dalam Perspektif Hukum Islam”, Az Zarka': Jurnal Hukum Bisnis Islam, Vol. 6. No.1, (Juni, 2014), 107.

¹² Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan ijarah

¹³ Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, 4.

1. Ujrah boleh berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (*mutaqawwam*) dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Kuantitas dan/atau kualitas ujrah harus jelas, baik berupa angka nominal, persentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad.
3. Ujrah boleh dibayar secara tunai, bertahap/angsur, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Ujrah yang telah disepakati boleh ditinjau-ulang atas manfaat yang belum diterima oleh Mustajir sesuai kesepakatan.¹⁴

Konsep ujrah dalam fiqh muamalah mendapat perhatian khusus, terutama dalam pandangan ulama Syafi'iyah yang menegaskan bahwa *ujrah* tidak boleh berasal dari hasil pekerjaan *ajir* itu sendiri. Misalnya, buruh pemanen tidak sah menerima upah berupa sebagian gabah hasil panennya, atau penebang pohon tidak sah dibayar dengan kayu dari pohon yang ia tebang.¹⁵ Larangan ini juga diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad Saw yang merupakan riwayat Imam al-Daruquthni yaitu:

الطَّحَّانُ قَفِيزٌ وَعَنْ الْفَخْلِ عَسِيبٍ عَنْ وَسَلَّمٍ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولٌ نَهَى

“ Dari Abu Sa'id r.a., beliau berkata: Rasulullah Saw. melarang dilakukan (penjualan) mani pejalan; dan melarang qafiz penjual tepung. ”

Maksud dari hadist tersebut adalah bahwa dilarang memberikan *ujrah* yang berasal dari pekerjaan *ajir*. Selain itu, kaidah Ulama Hanafiyah yang menyatakan bahwa:

تَسْلِيْمُ الْأَجْرِ مِمَّا يُعْمَلُ فِيهِ الْأَجِيرُ فَسَادٌ لِلْعَقْدِ

¹⁴ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), Fatwa No. 112/DSN-MUI/X/2017 tentang Akad Ijarah (Jakarta: DSN-MUI, 2017).

¹⁵ Prof. Dr. H. Jaih Mubarak, S.E., M.H., M.Ag. Dr. Hasanudin, M.Ag, “ *Fikih Mu'amalah Maliyyah, Akad Ijarah Dan Ju'alah* ” hlm 26

“ Memberikan upah berupa manfaat dari sebagian pekerjaan yang dilakukan oleh ajir, merusak keabsahan akad.”

Fenomena ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan praktik *endorsement* dengan sistem barter, di mana produk yang diberikan oleh pemberi jasa kepada selebgram sering kali dianggap sebagai kompensasi atas jasa promosi. Padahal, produk tersebut sejatinya lebih berfungsi sebagai sarana yang diperlukan agar promosi dapat dijalankan, bukan *ujrah* yang berdiri sendiri. Dengan demikian, muncul problematika mengenai kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip *ujrah* dalam akad *ijarah*.

Ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI No.113/2017 mewajibkan agar *ujrah* ditetapkan secara jelas, baik bentuk, kualitas, maupun kuantitasnya. Namun dalam praktik *endorsement* dengan sistem barter, ketentuan ini tidak terpenuhi karena nilai barang yang diberikan dan nilai jasa promosi tidak ditentukan secara pasti sejak awal. Akibatnya, *ujrah* menjadi tidak jelas dan tidak sesuai dengan prinsip kepastian yang diatur dalam fatwa tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, sebagai tanggung jawab akademik, maka akan ditindak lanjut dengan penelitian yang berjudul **“Praktik Jasa Endorsement Dengan Sistem Barter Pada Platform Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Akun @nst_fzia Dan @rafaniafaz_)”**.

B. Rumusan Masalah

Praktik *endorsement* dengan sistem barter yang berkembang di platform Instagram memunculkan persoalan hukum terkait ketentuan *ujrah* dalam Fatwa DSN-MUI No. 113/2017, khususnya mengenai kejelasan nilai imbalan serta keseimbangan manfaat antara influencer dan pemberi *endorsement*. Kondisi ini berkaitan dengan adanya potensi ketidakjelasan akad yang dapat berimplikasi pada keabsahan akad, kemungkinan munculnya unsur *gharar*, serta kesesuaian praktik *endorsement* dengan prinsip keadilan dalam transaksi syariah. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan pengkajian lebih lanjut terhadap praktik jasa *endorsement* dengan sistem barter pada akun @nst_fzia melalui platform Instagram dari

perspektif Hukum Ekonomi Syariah, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme praktik jasa *endorsement* dengan sistem barter yang dilakukan oleh akun @nst_fzia melalui platform Instagram?
2. Bagaimana praktik jasa *endorsement* dengan sistem barter pada akun @nst_fzia melalui platform Instagram dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah?
3. Bagaimana implikasi hukum terhadap akad dalam praktik jasa *endorsement* dengan sistem barter yang dilakukan oleh akun @nst_fzia melalui platform Instagram berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, agar penelitian ini lebih terfokus penulis merinci pembahasan melalui beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui mekanisme praktik jasa *endorsement* dengan sistem barter yang dilakukan oleh akun @nst_fzia melalui platform Instagram
2. Untuk mengetahui praktik jasa *endorsement* dengan sistem barter pada akun @nst_fzia melalui platform Instagram dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah?
3. Untuk mengetahui implikasi hukum terhadap akad dalam praktik jasa *endorsement* dengan sistem barter yang dilakukan oleh akun @nst_fzia melalui platform Instagram berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperluas pemahaman mengenai Hukum Ekonomi Syariah, khususnya terkait penerapan akad ijarah dan prinsip muamalah dalam ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti yang mengkaji praktik transaksi jasa di media sosial dari perspektif hukum Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman kepada pelaku usaha, influencer, dan masyarakat tentang pentingnya kejelasan akad, nilai tukar, serta prinsip keadilan dalam endorsement dengan sistem barter. Hasilnya juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku ekonomi digital untuk merancang kerja sama promosi yang sesuai syariah, sehingga terhindar dari gharar dan ketidakadilan transaksi.

E. Penelitian Terdahulu

- 1) Ambaryati Hartati dalam skripsinya *“Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)”* (2019) meneliti permasalahan dalam praktik endorsement melalui Instagram, terutama terkait kejujuran dan akurasi ulasan yang diberikan oleh para endorser. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa meskipun efektif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness, praktik tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam karena sebagian endorser memberikan ulasan yang tidak jujur, sehingga mengandung unsur penipuan dan melanggar prinsip kejujuran, keadilan, serta amanah.¹⁶
- 2) Alfida Salma Eka Ardianti dalam skripsinya *“Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Antara Influencer Dengan Pelaku Usaha Pada Instagram”* (2021) meneliti permasalahan terkait praktik tukar jasa promosi dengan produk atau layanan tanpa menggunakan uang, terutama mengenai ketidakjelasan akad dan potensi ketidakseimbangan bagi para pihak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik barter tersebut tidak sah menurut hukum Islam karena mengandung unsur gharar,

¹⁶ Ambaryati Hartati, *“Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)”*, Lampung, 2019.

berpotensi menimbulkan riba fadhl, serta tidak memenuhi prinsip kejelasan dan keadilan dalam transaksi.¹⁷

- 3) Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas dalam penelitiannya *“Praktik Endorsement Oleh Influencer TikTok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017”* (2022) mengkaji permasalahan jasa promosi berbayar melalui TikTok, khususnya terkait ketidakjelasan waktu tayang konten yang berpotensi menimbulkan sengketa antara pihak influencer dan pemilik produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa praktik tersebut telah memenuhi rukun ijarah, namun masih lemah pada aspek kejelasan waktu penayangan. Selain itu, praktik tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No.24/2017 karena masih terdapat kemungkinan informasi promosi yang tidak jujur sehingga dapat menyesatkan publik.¹⁸
- 4) Okta Melisa dalam skripsinya *“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial TikTok”* (2023) , peneliti mengkaji permasalahan kerja sama promosi yang dilakukan tanpa kontrak tertulis dan hanya mengandalkan kepercayaan, sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut belum sesuai dengan prinsip ijarah karena tidak memenuhi syarat kejelasan akad, keadilan, serta kepastian hukum yang wajib dipenuhi dalam transaksi syariah.¹⁹
- 5) Fanika Belinda Agustin dalam skripsinya *“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Barter Exposure Pada Media Sosial Instagram”* (2024) meneliti permasalahan terkait praktik barter exposure antara influencer dan pemberi jasa endorsement di Instagram, khususnya

¹⁷ Alfida Salma Eka Ardianti, *“Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Antara Influencer Dengan Pelaku Usaha Pada Instagram”*, Semarang, 2021

¹⁸ Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, *“Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial”*, Jurnal Hukum Bisnis Islam Volume 12, Nomor 01, Juni 2022 p-ISSN: 2088-4869/ e-ISSN: 2597-4351

¹⁹ Okta Melisa, *“ Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)”*, Lampung, 2023

mengenai ketidakjelasan bentuk kerja sama dan pembagian manfaat di antara para pihak. Penelitiannya menunjukkan bahwa praktik tersebut termasuk dalam akad syirkah, yaitu syirkah abdan, namun belum memenuhi syarat dan rukun syirkah secara sempurna karena pembagian keuntungan (nisbah) tidak dijelaskan dengan jelas. Temuan ini menegaskan bahwa kejelasan akad sangat penting agar mekanisme barter exposure dapat sejalan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.²⁰

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ambaryati Hartati	Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)	Penelitian penulis dan penelitian terdahulu sama-sama membahas barter endorsement di Instagram dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Keduanya menilai praktik tukar produk dengan jasa promosi ini termasuk dalam ranah muamalah yang dibolehkan selama bebas dari gharar, namun sering dilakukan tanpa kejelasan nilai tukar sehingga berpotensi menimbulkan ketidakadilan dalam akad.	Perbedaan utama terletak pada fokus dan sudut pandang. Peneliti terdahulu menekankan potensi kerugian di pihak brand ketika exposure influencer tidak sebanding dengan nilai produk, dengan pendekatan akad musyarakah. Sementara itu, penulis menyoroti ketidakadilan karena ujah yang diterima influencer tidak senilai dengan jasa promosi, melalui

²⁰ Fanika Belinda Agustin,” *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Barter Exposure Pada Media Sosial Instagram*”, Purwokerto, 2024.

				pendekatan akad ijarah. Ketidakjelasan ini dipandang mengandung unsur gharar yang dilarang dalam transaksi syariah
2	Alfida Salma Eka Ardianti	Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Antara Influencer Dengan Pelaku Usaha Pada Instagram	Persamaan penelitian penulis dan peneliti lain terletak pada fokus kajian, yakni praktik barter with exposure di Instagram dalam perspektif hukum Islam. Keduanya menggunakan pendekatan hukum ekonomi syariah serta menekankan pentingnya pemenuhan rukun dan syarat transaksi, sekaligus menyoroti adanya unsur gharar dan potensi ketidakadilan dalam kerja sama antara influencer dan pelaku usaha.	Perbedaan penelitian terletak pada pendekatan dan fokus. Penulis menyoroti ketidakadilan bagi influencer karena ujarah yang diterima berupa produk tidak sebanding dengan jasa promosi, dengan analisis akad ijarah yang menuntut kejelasan imbalan. Sementara itu, peneliti lain menilai barter tidak sesuai hukum Islam karena mengandung riba fadhl, gharar, serta pelanggaran etika muamalah, dan lebih menyoroti potensi eksploitasi influencer

				terhadap pelaku usaha.
3	Okta Melisa	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)	Penelitian penulis dan peneliti lain memiliki beberapa persamaan yang mendasar. Keduanya sama-sama membahas praktik endorsement dalam perspektif hukum ekonomi syariah dengan menggunakan akad ijarah sebagai pendekatan utama. Baik penulis maupun peneliti lain menyoroti adanya unsur ketidakjelasan (gharar) dalam pelaksanaan kerja sama antara pelaku usaha dan influencer,	Perbedaannya terletak pada fokus dan media sosial yang digunakan. Penulis meneliti praktik barter endorsement di Instagram dengan menyoroti ketidakadilan di pihak influencer karena hanya menerima produk tanpa kejelasan nilai imbalan. Sementara itu, peneliti lain mengkaji kasus di TikTok, di mana influencer mengalami kerugian akibat pelaku usaha tidak menepati janji pembayaran setelah promosi dilakukan, serta menekankan pentingnya kontrak tertulis dalam akad ijarah.

4	Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiya s	Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial	Penulis dan peneliti lain memiliki persamaan dalam membahas praktik endorsement dalam perspektif hukum ekonomi syariah melalui akad ijarah. Keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, menyoroti adanya unsur gharar atau ketidakjelasan, serta menekankan pentingnya kejelasan manfaat jasa dan kesepakatan akad agar sesuai dengan prinsip muamalah Islam.	Perbedaan terletak pada fokus dan objek kajian. Penulis meneliti barter endorsement di Instagram dengan sorotan pada ketidakadilan bagi influencer yang hanya menerima produk tanpa kejelasan nilai jasa. Sementara itu, peneliti lain meneliti endorsement berbayar di TikTok, menyoroti kerugian pelaku usaha akibat ketidakpastian jadwal unggah, serta mengaitkannya dengan Fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2017.
5.	Fanika Belinda Agustin	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Barter Exposure Pada	Penulis dan peneliti lain sama-sama mengkaji praktik endorsement di media sosial dengan pendekatan hukum Islam. Keduanya menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi, serta menilai	Perbedaan terletak pada sudut pandang analisis. Penulis menyoroti ketimpangan nilai dalam barter yang merugikan influencer dengan pendekatan

		Media Sosial Instagram	kesesuaian praktik endorsement dengan nilai- nilai Islam, baik dari sisi akad maupun etika bisnis.	akad ijarah, sedangkan peneliti lain menekankan aspek etika bisnis Islam, khususnya kejujuran selebgram dalam ulasan produk. Jika penulis fokus pada akad dan keadilan kompensasi, peneliti lain lebih pada perilaku etis dalam promosi.
--	--	---------------------------	---	--

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa seluruh peneliti sebelumnya sama-sama menyoroti praktik endorsement dalam perspektif hukum ekonomi syariah, terutama terkait kejelasan akad, potensi *gharar*, serta keadilan bagi para pihak. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas endorsement berbayar, isu ketidakseimbangan exposure, potensi riba fadhl, serta penerapan etika bisnis Islam secara umum. Sementara itu, penelitian penulis secara khusus memfokuskan kajian pada praktik barter endorsement di *Instagram* dengan titik tekan pada ketidakadilan nilai ujah yang diterima influencer ketika imbalan berupa produk tidak sebanding dengan jasa promosi yang diberikan. Pendekatan yang digunakan penulis berorientasi pada analisis akad ijarah, sehingga persoalan kejelasan manfaat, nilai imbalan, dan potensi *gharar* menjadi pusat kajian. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru yang lebih spesifik dan mendalam terkait praktik barter endorsement, yang belum dibahas secara komprehensif oleh penelitian sebelumnya.

F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, ekonomi syariah dipahami sebagai serangkaian aktivitas atau kegiatan yang dijalankan oleh individu, sekelompok orang, maupun entitas usaha baik yang memiliki status badan hukum maupun tidak yang bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial, dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Definisi ini menunjukkan bahwa ruang lingkup ekonomi syariah mencakup seluruh bentuk usaha yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga tunduk pada ketentuan hukum Islam sebagai pedoman utama dalam pelaksanaannya.

Hukum Ekonomi Syariah adalah kumpulan prinsip, nilai, asas, dan aturan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku hukum. Kegiatan tersebut bisa bersifat komersial maupun tidak komersial, dan semuanya dilandaskan pada Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Hukum ini bertujuan agar setiap transaksi ekonomi berjalan sesuai dengan ajaran Islam, serta menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.²¹

Islam menetapkan bahwa setiap kegiatan muamalah harus didasarkan pada akad (*aqad*) yang jelas. Akad adalah pertemuan antara *ijab* dan *kabul* yang menimbulkan akibat hukum. *Ijab* merupakan penawaran dari satu pihak, sedangkan *kabul* adalah persetujuan dari pihak lain sebagai tanggapan atas penawaran tersebut.²² Akad merupakan tindakan hukum dua pihak, karena melibatkan pertemuan antara *ijab* dan *kabul* yang mencerminkan kehendak masing-masing pihak. Sedangkan tindakan hukum satu pihak seperti janji memberi hadiah, wasiat, wakaf, atau pelepasan hak bukan termasuk akad, karena tidak melibatkan persetujuan dari pihak lain.

Secara bahasa akad adalah:

نَبَّيْنِ جَا مِنْ أَوْ وَاحِدٍ نَبٍ جَا مِنْ، مَعْنَوِيًّا أَمْ حِسِّيًّا رِبْطًا أَكَانَ سَوَاءً، الشَّيْءِ أَطْرَافٍ بَيْنَ الرِّبْطِ

²¹ Muhamad Kholid "Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah" Asy-Syari'ah Vol. 20 No. 2, Desember 2018

²² Syamsul Anwar, "Hukum Perjanjian Syariah" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 68

“ Ikatan antara pihak-pihak baik ikatan itu secara konkrit (hissy/hakiki) atau secara abstrak (maknawi) yang berasal dari satu pihak atau kedua belah pihak.”

Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa akad secara bahasa dipahami sebagai menghubungkan dua pernyataan atau ucapan. Di dalamnya termasuk pula makna janji dan sumpah, karena keduanya berfungsi meneguhkan tekad seseorang untuk melaksanakan apa yang dijanjikan atau meninggalkan sesuatu sesuai isi sumpah tersebut.²³ Sedangkan dalam istilah fikih, akad memiliki dua pengertian, yakni makna umum dan makna khusus. Dalam pengertian yang bersifat umum, akad dipahami sebagai:

كُلُّ مَا عَزَمَ الْمَرْءُ عَلَى فِعْلِهِ ، سِوَاءَ صَدَرَ مِنْ إِرَادَةٍ مُتَّفَعَةٍ كَالْوَقْفِ أَمْ إِحْتِيَاجٍ إِلَى إِرَادَتَيْنِ إِنْشَائِيَّهِ
كَالْبَيْعِ

“Segala yang diinginkan manusia untuk mengerjakannya baik bersumber dari keinginan pribadi seperti waqaf atau bersumber dari dua pihak seperti jual-beli.”

Akad ijarah, sebagai bentuk sewa-menyewa atas manfaat suatu barang atau jasa, termasuk dalam kategori transaksi yang dibolehkan secara syar’i, selama memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan, serta tidak mengandung unsur yang dilarang dalam hukum Islam. Mayoritas ulama berpendapat bahwa ijarah atau sewa-menyewa dibolehkan dalam Islam dan memiliki rujukan dari Al-Qur’an yang terdapat pada Q.S At Thalaq ayat 6:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْزُقْنَهُنَّ أَجُورَهُنَّ

“kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)-mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka...”²⁴

Menurut Martin Roll, endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi merek, di mana seorang selebriti berperan sebagai perwakilan atau juru bicara dari suatu merek. Dalam hal ini, selebriti tersebut mendukung dan merepresentasikan merek tersebut dengan memanfaatkan berbagai atribut yang dimilikinya, seperti popularitas, kepribadian, hingga status sosialnya di mata

²³ Redaksi Muhammadiyah, “Akad (Transaksi) dalam Islam”(<https://muhammadiyah.or.id/2020/08/akad-transaksi-dalam-islam/>), diakses pada , 17 November 2025

²⁴ Tim Penyempurna Penerjemah Al-Qur’an Kementerian Agama, Al-Qur’an dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan (Jakarta: Lajnah Penafsiran Al-Qur’an,2019)

publik. Dukungan dari selebriti ini diharapkan dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan.²⁵

Kegiatan perancangan suatu promosi atau iklan membutuhkan sosok yang mampu menarik perhatian *audiens* serta efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai suatu produk. Sosok ini umumnya dikenal dengan istilah *endorser* atau *influencer*. *Influencer* berasal dari kata "*influence*" yang berarti mempengaruhi, sehingga dapat diartikan sebagai seseorang yang mampu membentuk opini dan memengaruhi perilaku orang lain.²⁶ Kemampuan inilah yang membuat pelaku usaha tertarik menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Influencer* juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik calon konsumen, terutama melalui media sosial dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang dimiliki pada platform tersebut.

Praktik *endorsement* di media sosial menunjukkan bahwa bentuk pembayaran yang diberikan kepada *influencer* atau *endorser* umumnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Endorsement* berbayar dan juga tidak berbayar.²⁷

- a) *Endorsement* berbayar merupakan bentuk promosi yang melibatkan kesepakatan mengenai kompensasi, baik melalui perjanjian tertulis maupun lisan. Dalam kesepakatan tersebut biasanya terdapat ketentuan, batasan, dan panduan yang harus diikuti oleh selebriti atau figur publik yang bekerja sama. Bentuk bayaran yang diterima pun bervariasi, bisa berupa uang tunai, produk, layanan gratis, atau gabungan dari semuanya.
- b) *Endorsement* tidak berbayar terjadi ketika selebriti atau figur publik mempromosikan suatu produk secara sukarela tanpa menerima bayaran resmi. Umumnya, hal ini dilakukan karena adanya kepuasan pribadi

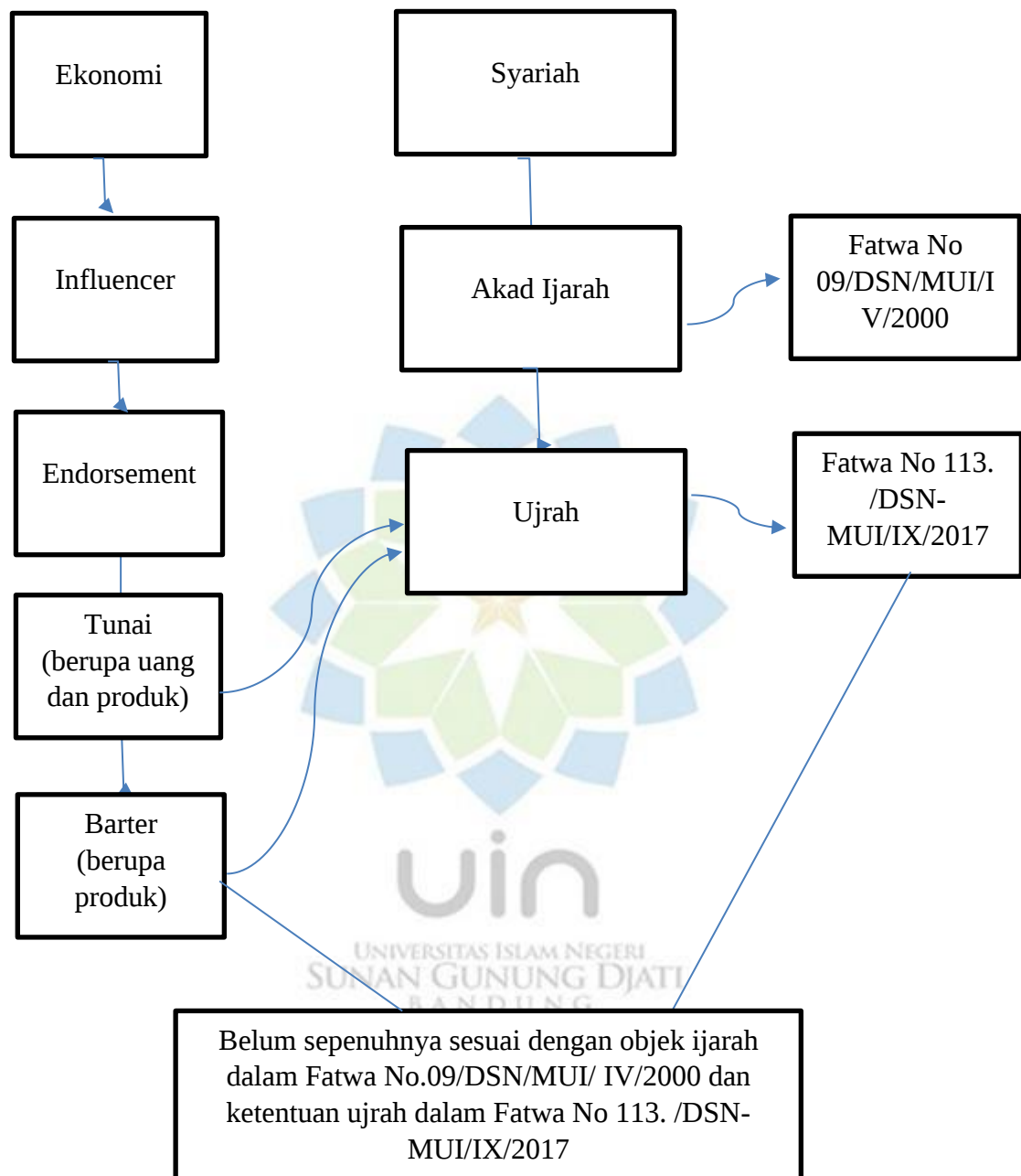
²⁵ Fitri Haidayati, Estella Elora Akbar, Lisa Efrina "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah" Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Xx (Xx): Xx-Xx (20xx)

²⁶ Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, "Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial" Jurnal Hukum Bisnis Islam Volume 12, Nomor 01, Juni 2022 p-ISSN: 2088-4869/ e-ISSN: 2597-435

²⁷ Youtap, "Jenis Jenis Endoser yang Perlu Diketahui Oleh Para Pelaku Bisnis", (<https://www.youtap.id/blog/jenis-endorser>, diakses pada Desember, 12, 2023)

terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, bentuk endorsement ini juga sering muncul melalui pengiriman produk secara gratis kepada *influencer* untuk kemudian diberikan ulasan atau testimoni di media sosial. Salah satu variasi dari endorsement tidak berbayar adalah sistem barter, yaitu ketika *influencer* mempromosikan produk sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha, tanpa adanya pembayaran dalam bentuk uang. Dalam skema ini, terjadi pertukaran manfaat antara kedua pihak tanpa transaksi tunai, meskipun tidak melibatkan uang sistem barter tetap membentuk hubungan timbal balik yang menyerupai kerja sama komersial.





Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berpikir