

ABSTRAK

Seli Cahyani 1223020152 : Penetapan *fee* pada Paid Endorsement oleh Content Creator dalam kerja sama pemasaran produk di Media Sosial menurut tinjauan Hukum Ekonomi Syariah

Transformasi media sosial dari sekadar kanal ekspresi menjadi ekosistem ekonomi yang masif telah melahirkan profesi baru yang krusial: *content creator*. Di tengah derasnya arus komersialisasi digital, praktik *paid endorsement* muncul sebagai instrumen pemasaran yang sangat efektif, namun sekaligus menyimpan kompleksitas hukum dan etis yang tinggi. Kebebasan berkreasi di ruang *cyber* kini harus berhadapan dengan tuntutan profesionalisme, kepatuhan terhadap regulasi negara seperti UU ITE, hingga keselarasan dengan prinsip-prinsip syariah dalam berekonomi.

Penelitian ini mengkaji mekanisme penetapan *fee* dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, khususnya prinsip *akad ijarah* (sewa/perjanjian kontrak jasa), larangan *gharar* (ketidakpastian), *maisir* (spekulasi), dan *riba* (penambahan tidak adil), serta implikasinya terhadap keberlangsungan kerja sama. Hal tersebut tidak terlepas dari sandaran kaedah fiqh yang menyebutkan *لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ أَنْ يَكُونَ لِمُسْلِمٍ مِّنْ دُونِهِ مَالًا إِلَّا بِعَقْدٍ حَرَامٍ* yang menyebutkan “Kaum Muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram”. Dengan ini prinsip yang sesuai dengan syariat Islam adalah sebuah perjanjian dapat dikatakan sesuai apabila urgensi didalam merupakan suatu kegiatan yang halal, baik juga tidak keluar dari ketentuan syariat Islam.

Metodologi penelitian bersifat kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif dan empiris, menggunakan analisis dokumen fatwa DSN Nomor, 112/DSN-MUI/IX/2017 Tahun 2017 Tentang Akad Ijarah. serta wawancara mendalam terhadap dua *content creator* sebagai informan kunci, yaitu Reyditha Amelia dan Clara Florentina.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aspek penetapan upah (*fee*) dan pelaksanaan kerja sama dipandang melalui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. Melalui studi kasus pada dua *content creator*, Reyditha Amelia dan Clara Florentina, kita akan melihat bagaimana nilai-nilai transparansi, tanggung jawab (*amanah*), dan profesionalisme (*itqan*) menjadi fondasi dalam memitigasi risiko kerja sama. Meski berada di wilayah digital yang dinamis, kepatuhan terhadap standar baku baik dalam administrasi maupun akurasi terminologi menjadi kunci utama dalam menjaga keberkahan dan keberlangsungan muamalah modern ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua informan memiliki tingkat risiko kerjasama yang minim secara struktural, karena penetapan *fee* umumnya didasarkan pada negosiasi transparan. Namun, keberlangsungan kerja sama terganggu oleh kendala operasional dengan brand/perusahaan, yaitu mengenai *review konten* yang sering direvisi secara sepihak oleh brand karena dianggap kurang persuasif, berpotensi melanggar prinsip *ikhtiar* (usaha wajar) dalam ijarah; ketidaktepatan waktu pembayaran *fee*, di mana delay bisa agak lama, melanggar ketentuan *taqadum al-aqd 'ala al-thaman* (pembayaran di muka atau tepat waktu); serta konsekuensi ketidakcocokan produk saat proses pemakaian, seperti iritasi kulit pada produk skincare yang menyebabkan *content creator* enggan melanjutkan endorsement, yang menimbulkan sengketa hukum terkait *ma'qul 'anhu* (objek transaksi yang sah dan bermanfaat). Temuan ini mengonfirmasi bahwa meskipun *fee* syariah compliant dapat meminimalkan risiko finansial, tidak adanya klausul penalti dan mediasi syariah memperlemah keberlangsungan *akad*.

Kata kunci: *Paid endorsement*, *content creator*, penetapan *fee*, Hukum Ekonomi Syariah, akad ijarah, media sosial,