

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di perkembangan *Revolusi Industri 4.0* dan *Society 5.0* ini telah memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Dalam *Revolusi Industri 4.0* adanya perubahan yang besar berupa inovasi-inovasi baru dalam dunia teknologi, sosial, ekonomi dan hukum sedangkan *Society 5.0* adalah perubahan tingkah laku masyarakat berdasarkan perkembangan arus teknologi. Erat kaitannya perubahan perilaku masyarakat dengan era ini, dimana perilaku masyarakat lebih memilih *online*, demi mempermudah segala kegiatan ekonomi.¹

Perkembangan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi disebut sebagai teknologi *e-commerce*. *E-commerce* atau *elektronik commercial* merupakan kegiatan transaksi perdagangan yang dilakukan melalui internet dan media sosial. Internet sendiri adalah sebuah inovasi teknologi komunikasi (*interconnection networking*) yaitu melalui suatu koneksi antarjaringan dengan komputer.² Dan media sosial adalah jembatan penghubung berupa aplikasi yang digunakan untuk melakukan interaksi satu sama lain.

Berdasarkan survei laporan data digital Indonesia tahun 2021, penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Terhitung pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, di mana angka ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 73,7% pada Januari 2021.

Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami peningkatan pesat selama pandemi. Terhitung sejak tahun 2021 telah terdapat peningkatan pengguna sebesar 6,3% atau sebanyak 10 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Sehingga pada tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170,0

¹ Hani Atun Mumtaha and Halwa Annisa Khoiri, "Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)," *JURNAL PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik* 4, no. 2 (2019): 55, <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>.

² Yahya Ahmad Zein, *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-Commerce Dalam Transaksi Nasional & Internasional* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2009), 3.

juta pengguna atau setara dengan 61,8% dari total populasi masyarakat Indonesia.³

Berbagai alasan yang menjadikan faktor mengapa masyarakat merubah perilaku dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya melalui *e-commerce*. Salah satunya adalah *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi. Secara tidak langsung hal ini menuntut para pelaku usaha untuk merubah *strategi* usahanya melalui teknologi digital, agar dapat terus bersaing dan bertahan agar tidak tertinggal dengan pelaku usaha lainnya. Hal ini nampak jelas, dilihat dari banyaknya pertumbuhan *startup* atau perusahaan layanan yang menyediakan barang atau jasa dengan berbasis *online* di Indonesia. Selain itu dapat dilihat pengaruh dari masyarakat generasi muda yang gaya hidupnya gemar berbelanja online.

Ketatnya persaingan usaha menyebabkan para pelaku usaha membutuhkan adanya promosi barang atau jasa yang ditawarkan. *E-commerce* sendiri merupakan salah satu bentuk toko online media sosial dimana bentuk bisnisnya melalui manfaat dari penggunaan media sosial, peran media sosial ini adalah untuk melakukan kegiatan promosi produknya. Salah satu media sosial yang paling disukai masyarakat generasi muda Gen-z adalah *Instagram*.

Berbagai fitur yang ditawarkan oleh *instagram*, mempermudah pengguna dalam mempromosikan produk berupa barang atau jasa secara online. Sehingga Gen-Z yang berperan sebagai pelaku usaha beranggapan bahwa *Instagram* merupakan media yang paling efektif dalam memasarkan produk atau brandnya. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 di mana generasi yang lahir berdampingan secara langsung dengan sosial media dan internet.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Adhimurti Citra *Amalia* dan Gabriella Sagita Putri diketahui bahwa sebanyak 70% Gen-Z mengakses *Instagram*⁴, dan sebanyak 42% beranggapan bahwa *instagram* menjadi media yang paling tepat untuk mengembangkan usaha, karena berbisnis berbasis daring

³ “Informasi Digital Data Indonesia Tahun 2021,” Data Pedia, 28 November 2021, <https://data.pedia.co.id/digital-data-indonesia-2021/>.

⁴ Adhimurti Citra *Amalia* and Gabriella Sagita Putri, “Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya” 20, no. September (2019): 58.

jangkauan konsumennya luas.⁵ Serta peningkatan aplikasi *instagram* ini tak luput dari adanya kebijakan *Work From Home* atau WFH dan *Social Distancing* yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia.

Dalam dunia *e-commerce* terdapat salah satu strategi pemasaran yang menggunakan media sosial *instagram* yaitu dikenal dengan istilah *endorse*. *Endorse* artinya ajakan atau anjuran, dan *endorsement* artinya mendukung atau mempengaruhi. *Endorsement* menurut Awobamise adalah testimoni berupa pernyataan atau tulisan yang mempromosikan dan mengiklankan suatu brand produk.⁶ Untuk menggunakan jasa *endorse* pengguna jasa harus memberikan *fee* atau bayaran berupa uang serta pengiriman barang kepada *endorser* atau yang dikenal *selebgram* atau *influencer*.⁷

Penggunaan jasa *endorse* ini didasari dengan adanya perjanjian antara pelaku jasa *endorse* dengan pelaku usaha *online*. dimana kesepakatan perjanjian ini dilakukan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, *Facebook* dan lain sebagainya. Perjanjian sendiri Menurut undang-undang Pasal 1313 KUHPerduta adalah "Suatu perbuatan dengan mana satu atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih."⁸ Perjanjian yang merupakan peristiwa hukum yang dilakukan dua orang berdasarkan kesepakatan dan menimbulkan akibat hukum yaitu hak dan kewajiban yang telah mengikat pihak yang bersepakat.

Dijelaskan pula dalam KUHPerduta Pasal 1320 "Sahnya suatu perjanjian memiliki empat syarat yaitu, kesepakatan yang mengikat, kecakapan membuat perjanjian, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal". Disimpulkan bahwa perjanjian dapat dikatakan sah ketika memiliki empat syarat yaitu kesepakatan, kecakapan, adanya suatu hal dan sebab yang halal. Pelaksanaan

⁵ Ekarina, "Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi," Kata Data, 28 November 2021, <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>.

⁶ Ahmad Ali Sopian, "Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective *Endorsement* Sebagai Trend Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam" 04, no. 02 (2020): 91.

⁷ Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman, "Fenomena *Endorsement* Di *Instagram* Story Pada Kalangan *Selebgram*," 2020, 321.

⁸ Seri Perundang-undangan, *Kitab Lengkap KUHPerduta, KUHPer, KUHP, KUHPA, KUHD* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2018), 316.

perjanjian sendiri diatur secara KUHPerdara yaitu terdapat dalam pasal 1313 sampai dengan 1351 KUHPerdara.⁹

Menurut Supriyadi dalam bukunya, terdapat 4 teori lahirnya suatu perjanjian yaitu pertama, pengiriman serta penerimaan tawaran, kedua, pengetahuan mengenai hal yang ditawarkan. Ketiga, kepercayaan atau kehendakan menerima tawaran, dan keempat yaitu ucapan atau jawaban atas penerimaan tawaran.¹⁰ Dan menurut teori *Van Dunne* ada tiga tahap pembuatan perjanjian yaitu, tahap *pre-contractual*, tahap *contractual*, tahap *pra-contractual*.¹¹ Lahirnya suatu perjanjian *endorsement* berupa kesepakatan yang terjadi dalam percakapan di media sosial antara pelaku usaha dengan pelaku jasa *endorse*. Dimana kesepakatan ini terjadi dapat dilihat ketika dikirimnya produk yang akan dipromosikan kepada *endorser*.

Dalam perspektif Islam segala sesuatu yang berkaitan dengan mukallaf dan sekumpulan yang mengatur hubungan antara mukallaf, baik secara individu maupun kelompok disebut hukum muamalah. Hukum muamalah atau fiqh muamalah terdiri dari perjanjian akad, jual beli, perdata, pidana dan lain sebagainya selain hukum peribadahan.¹² Kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu perbuatan hukum disebut Akad.¹³ Akad merupakan setiap kewajiban yang harus dipenuhi atas timbulnya suatu perjanjian yang dibuat oleh manusia, seperti kewajiban dalam jual beli, nazar talak dan sumpah, serta kewajiban dalam agama. Dan segala aspek yang dilakukan dalam kegiatan muamalah dengan adanya dasar hak dan kewajiban disebut perjanjian.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik menjadikan *Hiranya.fashion* sebagai subjek penelitian, karena *Hiranya.fashion* menggunakan jasa *endorsement* dalam strategi pemasarannya. Adapun alasan peneliti memilih subjek tersebut karena pada akun

⁹ Supriyadi, *Dasar-Dasar Hukum Perdata Di Indonesia* (Kudus: CV. Kiara Science, 2015), 132.

¹⁰ Supriyadi, *Dasar-Dasar Hukum Perdata Di Indonesia* (Kudus: CV. Kiara Science, 2015), 144.

¹¹ Wiwiek Salim HS, Abdullah, *Perancangan Kontrak Dan Memorandum of Understanding (MoU)* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 8.

¹² Abdul Wahab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqih* (Semarang: Dina Utama Semarang, 2014), 41.

¹³ Pusat Pengkajian Hukum Islam Dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Pertama*, Pertama (Depok: Kencana, 2017), 5.

Hiranya.fashion memiliki dampak dan pengaruh dari jasa *endorsement*. Kesepakatan yang dilakukan *Hiranya.fashion* hanya menggunakan pesan *pc* (*personal chat*) melalui *line/whatsapp* dalam pelaksanaannya. Online shop *Hiranya.fashion* ini pernah menggunakan berbagai *endorser* untuk mempromosikan produknya. Adapun *endorser* yang dimaksud adalah Keanuagl, Vicky Alaydrus, Lulalahfah, Adiva Selsa, Delmira Prabu, Henni Kalista, Nabilazirus. Dengan teknik *marketing endorsement*, *Hiranya.fashion* berhasil mendapatkan pengikut atau *followers* hingga mencapai 10,9K.

Dalam prakteknya *Endorsement* merupakan Perjanjian yang dilaksanakan secara online. Perbuatan hukum yang mengakibatkan timbulnya hak dan kewajiban yang terjadi tidak berada di satu tempat. Sehingga menimbulkan adanya persoalan-persoalan mengenai kepastian hukum bagi pelaku usaha dengan pelaku jasa *endorse*. Secara umum perjanjian *endorse* adalah bagian dari adanya perkembangan hukum sehingga perjanjian ini baru tetapi sudah sering dilakukan oleh masyarakat, namun secara khusus perjanjian *endorsement* ini belum diatur didalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Sehingga masih banyak perdebatan perihal perjanjian tersebut walaupun praktiknya sudah menjamur.

Kenyataannya perjanjian yang dibuat dalam *endorsement* sering kali terjadi persoalan, terlebih *endorsment* yang dilaksanakan secara online dalam isi perjanjian dapat menimbulkan beragam penafsiran yang salah. Perjanjian yang disepakati dalam pakteknya penentuan klausul dominan dari pihak *endorser* atau pemberi jasa *endorse* secara sepihak, sedangkan pelaku usaha hanya dapat memberikan jawaban yaitu persetujuan atau penolakan.

Masyarakat muslim Indonesia dihadapkan dua bentuk hukum yang berbeda yaitu antara hukum Islam dan hukum perdata yang didalamnya terdapat kesamaan dan juga perbedaan, berupa hal-hal yang boleh dan tidak di praktikkan dalam syariat Islam. Perihal perjanjian *endorsement* ini baru dan belum ada ketentuannya maka perlu dilakukannya pengkajian dalam perspektif hukum Islam, dimana akad ini mungkin dilakukan bagi pelaku usaha sebagai masyarakat muslim. Mengingat menurut hukum Islam dalam melakukan kegiatan muamalah, Islam

menuntut adanya aturan yang jelas dan dapat menjamin kepastian hukum bagi pihak yang terlibat.¹⁴

Maka menurut peneliti, diperlukannya penelitian mengenai hal ini permasalahan yang ada sehingga dapat menentukan kepastian hukum bagi pihak yang terlibat dalam melaksanakan perjanjian sehingga dapat menjamin adanya hak dan kewajiban masing-masing pihak serta dapat berjalan dengan baik dan benar.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana sistem perjanjian jasa *Endorsement* pada akun *instagram Hiranya.fashion* dan bagaimana kepastian hukum dalam perjanjian *Endorsement* pada akun *Instagram Hiranya.fashion* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dengan tema judul : Kepastian Hukum dalam Perjanjian *Endorsement* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi pada akun *Instagram : Hiranya.fashion.fahion*).

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang kepastian hukum pada suatu perjanjian jasa *Endorsement* perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian berfokus pada kegiatan jasa *Endorsement* yang dilakukan di akun *Ig Hiranya.fashion*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga fokus penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme perjanjian *Endorsement* pada akun *Instagram Hiranya.fashion*?
2. Bagaimana kepastian hukum dalam perjanjian *Endorsement* perspektif hukum ekonomi syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui mekanisme perjanjian *Endorsement* pada akun *Instagram Hiranya.fashion*.
2. Mengetahui kepastian hukum dalam perjanjian *Endorsement* pada prespektif hukum ekonomi syariah.

¹⁴ Supriyadi, *Hukum Perdata* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 126.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menjadi referensi dan kajian dalam perluasan pemikiran terkait hukum ekonomi syariah dalam media baru.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan baru bagi penulis maupun pembaca mengenai perjanjian *endorsement* dari perspektif hukum ekonomi syariah.
 - c. Mampu memberikan sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan terkait tata cara dalam bidang hukum terhadap kegiatan ekonomi atau hukum jual beli (*muamalah*) melalui media sosial.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan kepada khalayak luas dan masyarakat umum mengenai kegiatan perjanjian *Endorsement* perspektif hukum ekonomi syariah.
 - b. Dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan bagi para praktisi hukum dalam penggunaan jasa *endorsement* di media sosial.

F. Sistematika Penulisan

Dengan maksud dan tujuan agar dalam penyusunan proposal skripsi ini dapat sistematis dan lebih fokus pada satu susunan, peneliti memberikan penyusunan sistematika penulisan pembahasan dalam gambaran umum sebagai berikut:

Bab I : Berisi pendahuluan yang memuat latar belakang yang menjelaskan munculnya permasalahan dilapangan dan yang akan diteliti, Fokus penelitian kajian yang akan diteliti, Rumusan masalah yang akan dilaksanakan peneliti, Tujuan penelitian dan manfaat yang akan memberikan dampak dari peneliti secara teoritis maupun praktis dan Sistematika penulisan.

Bab II : Membahas mengenai Kajian Pustaka, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir penelitian

Bab III : Membahas Metode Penelitian. Berisi Jenis Penelitian. Pendekatan, Subyek dan Obyek Penelitian, Sumber data, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis data dan Uji Keabsahan data.

Bab IV : Berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan, berupa Gambaran Objek, Deskriptif Data Penelitian dan Analisis Data penelitian.

Bab V : Berisi penutup, serta dalam bab ini akan dipaparkan kesimpulan serta saran-saran yang merupakan bagian dari keseluruhan rangkaian yang dihasilkan dari penelitian ini secara singkat.

