

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil *Hiranya.Fashion*

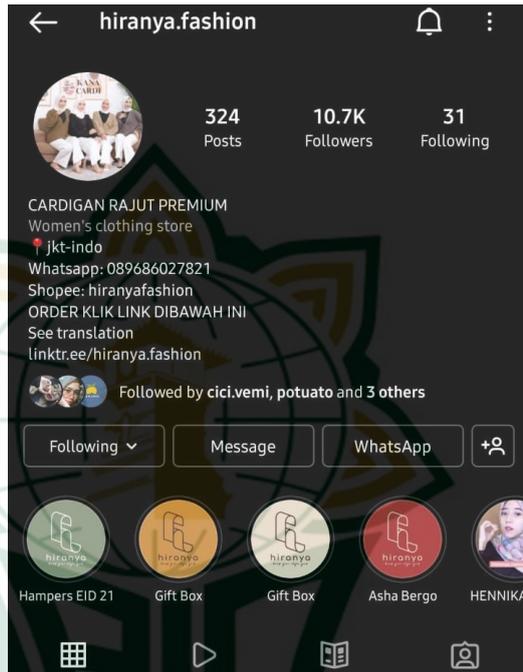
@*Hiranya.fashion* merupakan salah satu *brand fashion* wanita yang baru di Indonesia. Online shop yang bernama *Hiranya.fashion* berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini dengan 3 orang pendiri, yaitu Anna Statia, Faqih Hadya Gustin, dan Risma Dwi Yani. Online shop yang berlokasi di Jl. Cengkeh RT 05/ RW 02 D'Granada Residence No. 63G Kelurahan Lubang Buaya Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Bermula dari 3 orang yang saling bersahabat memiliki motivasi untuk membuat brand baju sendiri. Berawal dari 3 orang ini membuka toko online shop untuk menjual baju-baju import Bangkok, hingga akhirnya memiliki ide untuk mendirikan suatu brand fashion baru di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya semakin beragam, sehingga terciptalah sebuah brand @*Hiranya.fashion* untuk memenuhi kebutuhan fashion masyarakat Indonesia. Nama @*Hiranya.fashion* sendiri diambil dari bahasa sansekerta yang berarti “seperti emas” makna dari kata tersebut adalah harapan dari brand @*Hiranya.fashion* akan dapat berkilau seperti emas dipasaran Indonesia maupun internasional.¹

Online shop *Hiranya.fashion* memiliki slogan “*Keep your style good*” maksud dari slogan ialah supaya orang-orang yang memakai produk dari @*Hiranya.fashion* ini bisa tampil modis atau *fashionable* dan tidak ketinggalan zaman dan mengikuti trend tetapi tetap bisa *syar'i*. Produk yang ditawarkan online shop ini berupa konsep desain *daily wear* atau produk yang bisa digunakan kegiatan sehari-hari baik formal maupun non-formal. Produk-produk yang disediakan seperti pakaian, *hijab*, aksesoris dan lain sebagainya. Seperti produk *hijab* yang memiliki jenis masing-masing yaitu mulai dari *plain hijab square*, *motif square*, *navya square* dan *meera shawl*. @*Hiranya.fashion* tidak hanya menjual produk *hijab*

¹ “Wawancara Dengan Owner @Hiranya.Fashion.”

saja tapi ada baju, celana dan kardi serta menjual *hampers* untuk kado atau lebara.²

Profile *instagram* akun @Hiranya.fashion sendiri sudah ada sejak awal mula berdirinya yaitu pada tahun 2019 dimana pada awal merintis.

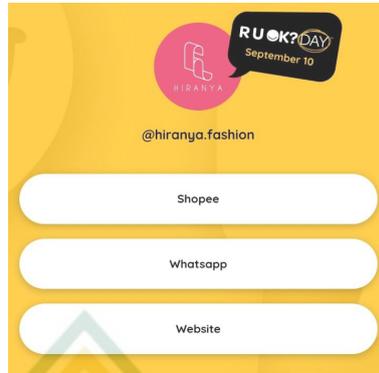


Gambar 4.1

Profil *Instagram* @Hiranya.fashion

Adapun mekanisme yang digunakan online shop *Hiranya.fashion* untuk melakukan pemesanan ialah melalui *link* yang dicantumkan dalam *bio*. Dengan mengunjungi profile akun *instagram* *Hiranya.fashion* lalu mengakses link yang tersedia di *bio* tersebut kemudian akan muncul 3 *platform* yaitu *Shopee*, *Whatsapp* dan *Website*. Pembeli pun bebas memilih menggunakan *platform* yang telah disediakan oleh @Hiranya.fashion. Dimana mekanisme masing-masing *platform* berbeda-beda.

²“Wawancara Dengan Owner @Hiranya.Fashion.”



Gambar 4.2
 Link dalam bio Ig @Hiranya.fashion

Jika kita memilih *platform* shopee maka dengan mengklik tulisan shopee kita akan langsung masuk kedalam aplikasi shopee dan ke beranda @Hiranya.fashion di shopee. Kemudian apabila kita ingin membeli produk melalui shopee maka dengan cara memilih produk yang akan kita lalu memilih jumlah pesanan dan juga warna lalu dimasukkan ke dalam keranjang belanja. Selanjutnya kita mengisi nama, alamat, dan nomor telepon kemudian memilih ekspedisi serta metode pembayaran. Jika sudah benar terisi semua maka produk dapat di *check out*, dan kemudian tinggal menunggu barang sampai di alamat tujuan.



Gambar 4.3
 Profil shopee @Hiranya.fashion

Lalu apabila kita ingin melakukan pemesanan melalui *website* maka kita dapat mengklik *link website* yang disediakan di *bio* dan mengikuti langkah-langkah yang ada di *website*.



Gambar 4.4
 Link website @Hiranya.fashion

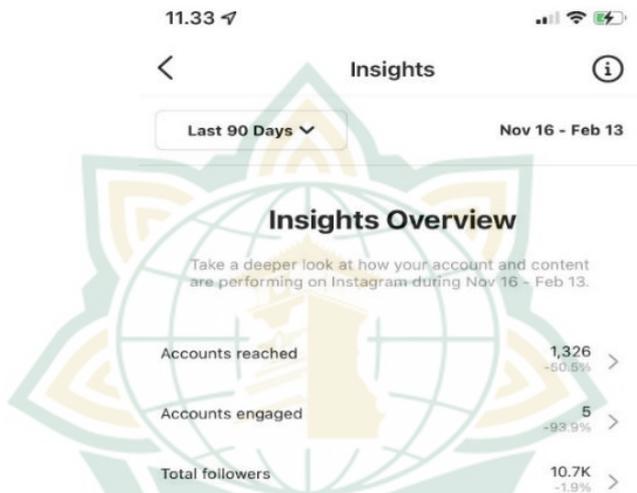
Selanjutnya jika kita ingin *order* melalui *whatsapp* yaitu dengan mengklik *whatsapp* yang ada di *link bio instagram* selanjutnya dengan mengirimkan format order yang telah ditentukan yaitu dengan menuliskan nama, alamat, no hp, pesanan, warna, jumlah pesanan yang akan diorder dan terakhir ekspedisi yang dipilih.



Gambar 4.5
 Format order via whatsapp

Dari ketiga *platform* cara untuk pemesanan produk *Hiranya.fashion* hampir sama yaitu cukup dengan menuliskan nama produk yang akan diorder seperti warna, jumlah pesanan, serta mencantumkan identitas pembeli seperti nama, alamat, no hp dan ekspedisi. Kemudian mengirimkan formatnya melalui *link platfrom* yang tercantum di *bio akun instagram* online shop *Hiranya.fashion*.

Online shop *Hiranya.fashion* dalam teknik marketingnya menggunakan jasa *endorsement* untuk mempromosikan produknya. Manfaat yang didapatkan akun *Hiranya.fashion* dari jasa *endorsement* adalah sebuah kenaikan insight yang dimana followersnya yang sebelumnya terbilang sedikit sekarang menjadi 10.7K followers dan insight yang selalu bertambah setelahnya melakukan *endorsement*.



Gambar 4.6
Insight akun @Hiranya.fashion

Adapun *endorser* yang pernah kerja sama dengan @Hiranya.fashion adalah Keanuagl, Vicky Alaydrus, Lulalahfah, Tissabiani, Adiva Selsa, Delmira Prabu, Henni Kalista, Nabilazirus. Dengan teknik *marketing endorsement* ini, *Hiranya.fashion* pun berhasil mendapatkan orderan dari berbagai masyarakat di Indonesia serta *insight* dari jasa *endorsement* pun meningkat mulai dari *reached*, *engaged* dan juga pengikut atau *followers* mencapai 10,9K.³

2. *Endorsement*

Endorsement merupakan suatu *strategi marketing* yang sangat mudah dan *booming* akhir-akhir untuk melakukan promosi. Maka dari itu online shop @Hiranya.fashion pun tertarik menggunakan strategi marketing ini dengan tujuan

³ “Wawancara Dengan Owner @Hiranya.Fashion.”

brand *@Hiranya.fashion* ini dikenal diseluruh Indoensia bahkan luar negeri serta *@Hiranya.fashion* memilih strategi marketing ini selain untuk mempromosikan produk juga ingin meningkatkan penjualan. Tidak dapat dipungkiri dalam melakukan suatu kegiatan akan adanya timbul suatu pengaruh sama dengan hal nya kegiatan *endorsement*. *Endorsement* memiliki dampak positif dan juga negatif dalam penggunaanya. Pemasaran yang dilakukan secara digital ini banyak sekali memberi pengaruh positif terhadap peningkatan pemasaran, berikut dampak positif dari penggunaan *endorsement* yaitu:

- a. Mudah menarik perhatian konsumen, dengan promosi yang dilakukan melalui *endorsement* maka mudah diingat.
- b. Memperbagus personal branding perusahaan.
- c. Mudah memasuki pasar global karena jangkauan selebritas yang populer.
- d. Memiliki ciri khas yang menjadikan ikon yang dapat menarik minat calon konsumen.

Dalam melakukan kegiatana tak luput juga dari dampak negatif, hal ini juga terjadi dalam kegiatan *endorsement*. Dampak negatif dari penggunaan *endorsement* ialah:

- a. Ketidakesesuaian pemahaman atau *miss comunication* dalam *terms and conditions* atau *rules* yang diberikan *endorser* kepada online shop.
- b. Ketika *selebgram* ini melakukan promosi dengan *fee* yang dibayarkan *online shop* tidak sebanding dengan penjualan produk atau *feed back* yang tidak memuaskan

Tetapi sejauh ini *@Hiranya.fashion* dalam menggunakan *endorsement* merasakan lebih banyak dampak positifnya daripada dampak negatif, dimana dampak negatif yang pernah dialami yaitu *feed back* yang diberikan *selebgram* biasa saja. Sampai saat ini penjualan *@Hiranya.fashion* tidak hanya di Indonesia saja tapi sudah ke berbagai negara seperti Malaysia dan Taiwan.

3. *Endorser*

Ada berbagai macam *endorser* yaitu *celebrity endorser*, *typical-person endorser* dan *celebrity endorsement* dengan daya tarik pesan. *Celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenali oleh masyarakat luas karena suatu bidang tertentu.

Sedangkan *typical-person endorser* adalah masyarakat biasa yang bukan selebritas namun juga melakukan kegiatan promosi barang atau jasa tertentu milik suatu perusahaan. Serta *celebrity endorsement* sebagai daya tarik pesan ini adalah yang menjadikannya terkenal atau selebriti karena melakukan promosi atau *endorse*.

Endorser juga dapat disebut sebagai *influencer*, kata *influencer* yang berarti memengaruhi. Maka *influencer* adalah seorang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi masyarakat dengan pengaruh positif pada publik, yang bisa berasal dari seorang *selebritas*, *blogger*, *youtuber* ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting dan berpengaruh dengan memiliki banyak *followers* di media sosial.⁴ Dalam pengelompokan berdasarkan karakter dan jenis *influencer* dilihat dari jumlah *followers*. Tipe dari *influencer* sebagai berikut:⁵

- a. *Celebrities/Mega-influencers*, jumlah minimal 1M+ *followers* contohnya @keanuagl followers 4.7 M, @tisabiani followers 4M, @lulalahfah dengan followers 2.2M yang pernah di *endorse* @Hiranya.fashion
- b. *Macro-influencers*, 500k-1M *followers* yaitu @vickyalaydrus 877K followers yang pernah di *endorse* @Hiranya.fashion
- c. *Middle-influencers*, 100k-500k *followers* seperti @delmiraprabu dengan 177K, @adiva.selsa followers 359K, @nabilazirus 668K *followers* pernah di *endorse* @Hiranya.fashion
- d. *Micro-influencers*, 1k-100k *followers* dan untuk ini biasanya jangkauan teman-teman mereview melalui *story instagram* memakai produk @Hiranya.fashion lalu di *repost* oleh @Hiranya.fashion

4. Selebgram

Adapun beberapa contoh selebgram yang bekerja sama dengan *online shop Hiranya.fashion* sebagai berikut:

⁴ Azizah, "INFLUENCER PELAKU *ENDORSEMENT* BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN Oleh:," 568.

⁵ Hartanto and Harapan, "INFLUENCER SEBAGAI ALAT PEMASARAN PRODUK FESYEN (STUDI KASUS: ZALORA INDONESIA)," 24.

a. *Selebgram @vickyalaydrus*

Vicky ini merupakan seorang *selebgram* asal Jakarta ini memiliki *followers* 877K. Tak dipungkiri bahwa dengan *followers* sebanyak itu sering menerima tawaran *endors* atau jasa untuk mengiklankan produk online shop. *@Hiranya.fashion* sendiri tertarik dengan *selebgram* satu ini hingga pada akhirnya *@Hiranya.fashion* melakukan perjanjian dengan Vicky. Pertama *@Hiranya.fashion* mengirimkan pesan melalui *DM* dan melakukan penawaran untuk melakukan *endors*, setelah itu dari Vicky memberikan *contact*. Untuk melakukan penawaran lebih lanjut Vicky memberikan *ratecard* dan *term condition* atau bisa dibilang sebagai list harga dan ketentuan-ketentuan dalam perjanjian yang akan disepakati.

b. *Selebgram @lulalahfah*

Lula Lahfah merupakan seorang konten kreator dan *selebgram*, yang memiliki nama lengkap Lula Lahfah Pahlevi yang juga dikenal sebagai youtuber dan model. Sejak tahun 2013 Lula ini sudah terjun ke dunia perkontenan dan juga sosial media, bahkan *followersnya* sudah mencapai 2.2M. tak jarang pula *selebgram* satu ini menerima tawaran *endorse*, *@Hiranya.fashion* memiliki ketertarikan untuk memberikan penawaran terhadap Lula, sehingga *@Hiranya.fashion* menghubungi pihak Lula yaitu melalui *Line@* yang telah tersedia di *bio instagram @lulalahfah*.

c. *Selebgram @delmiraprabu*

Delmira prabu merupakan seorang *beauty vlogger* dan *beauty conten creator* dari tahun 2016 dimana isi kontennya mulai dari *makeup tutorial*, *beauty tips*, *review produk* dan *vlog travel*. Perempuan asal cimahi ini memiliki nama asli Delmira Anggita Prabu tidak hanya aktif dalam youtube, namun juga di sosial media *instagram* dengan follower 177K tak jarang pula *influencer* ini menawarkan jasa *endorsement* di akun *instagram-nya*. *@Hiranya.fashion* memiliki keselarasan untuk melakukan *endorsement* dengan Delmira, hingga akhirnya *@Hiranya.fashion* melakukan perjanjian dan penawaran *endorse* melalui *Line@* yang telah Delmira *share* di *highlight instagram*.

5. *Social Media* yang Digunakan dalam Perjanjian *Endorsement*

Media sosial yang digunakan untuk melakukan perjanjian *endorsement* oleh @Hiranya.fashion adalah sebagai berikut:

a. *Instagram*

Instagram merupakan sosial media paling utama yang digunakan dalam kegiatan *endorsement*. Dimana kegiatan promosi itu berupa pengunggahan foto atau video ke *feeds instagram* serta *instastory*. Biasanya dalam kegiatan *endorse* sering dilakukan dalam *instastory* yang hanya berdurasi 15 detik yang akan di *keep* selama 24 jam, dimana sesuai dengan permintaan dari online shop dapat berupa foto atau video kemudian dengan *caption* atau *review* ditentukan sendiri oleh si selebgram. Tetapi terkadang ada juga *selebgram* yang meminta materi atau *caption* dari si pemilik produk dan ada juga *endorsement* melalui pengunggahan *feed* yang dimana durasi waktunya juga ditentukan oleh si selebgram mulai yang akan di *keep* selama 1 hari sampai 14 hari, tergantung masing-masing selebgram.

b. *Whatsapp*

Whatsapp aplikasi digunakan untuk mengirim pesan melalui lintas platform yang sama tanpa harus menggunakan biaya sms, tetapi aplikasi ini harus menggunakan data internet. Dimana *whatsapp* ini sering digunakan oleh @Hiranya.fashion mengkonfirmasi lebih lanjut mengenai perjanjian yang dilaksanakan dengan selebgram atau manajer selebgram dimana kegiatan itu seperti negosiasi, penjelasan mengenai peraturan atau *rules* dan pengiriman identitas dan alamat.

c. *Line*

Line@ merupakan bagian dari aplikasi *line* yang berguna untuk dijadikan platform para pengguna usaha untuk penghubung antara *customer* dengan *admin*. *line@* ialah layanan bisnis ini terpisah dari *persona account* penjual, sehingga tidak berpengaruh terhadap akun pribadi si penjual. Banyak dari selebgram menggunakan *line@* dalam melakukan bisnis *endorsement* seperti @lulahlahfah dan @delmiraprabu yang dalam negosiasi dengan @Hiranya.fashion menggunakan *Line@*.

B. Data Deskriptif Penelitian

Perjanjian *endorsement* merupakan termasuk dalam transaksi elektronik berupa kontrak elektronik. Di Indonesia sendiri telah memiliki peraturan perundang-undangan dalam kontrak elektronik yaitu UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Dimana dijelaskan pada Pasal 1 ayat (2) “*Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan atau media elektronik lainnya*” dan pada Pasal 1 ayat (17) menjelaskan bahwa “*Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik*”

Perjanjian *endorsement* jika berdasarkan KUHPerdata merupakan jenis dari perjanjian tidak bernama (*innominaat*) yang dimana belum diatur dan dikenal dalam KUHPerdata serta adapun yang dimaksud perjanjian (*innominaat*) adalah perjanjian yang muncul, dan tumbuh berkembang di dalam masyarakat.

1. Mekanisme Perjanjian *Endorsement* Pada Akun *Instagram @Hiranya.fashion*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna jasa *endorsement* yaitu online shop *Hiranya.fashion*. mekanisme perjanjian yang sering dilaksanakan *Hiranya.fashion*. sendiri adalah melalui media *whatsapp*, dan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

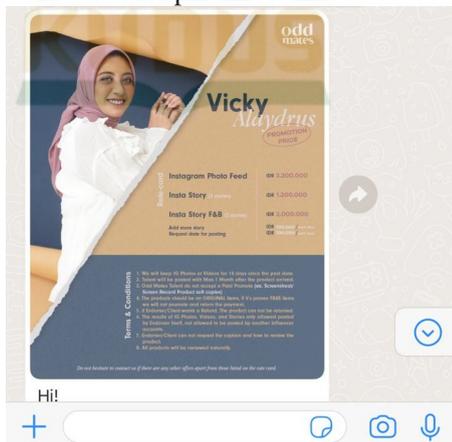
- a. Mencari *selebgram favorite* yang memiliki pengalaman dalam *endorsement*.
- b. Melakukan tanya jawab di *instagram* melalui *direct messege*.
- c. Lalu di *filter* yang sesuai *budget*, kemudian di hubungi melalui kontak yang telah diberikan misalnya *whatsapp* atau *line*.
- d. Melakukan negosiasi upah dari perjanjian dan kesepakatan atas *terms and rules* yang diberikan dari pihak *endorser/selebgram*.
- e. Jika sudah terjadi kesepakatan maka membayar *fee* dan mengirimkannya produk yang akan di *endorse*.
- f. Pihak *selebgram* menentukan jangka waktu dan durasi postingan produk sesuai antrian untuk di *upload* di *ig story* atau *feed*.
- g. Penentuan *caption* atau *review* produk yang menentukan *selebgramnya* sendiri.

Dibawah ini merupakan salah satu perjanjian yang dilakukan dengan salah satu selebgram yang pernah bekerja sama dengan @hiranya.fashion yaitu @vickyalaydrus, yang pertama kali dilakukan dalam perjanjian adalah mengkonfirmasi dan menanyakan *rate* atau *terms and conditions* ketentuan dari *endorsement*.



Gambar 4.7
Screenshot chatting dengan endorser

Selanjutnya setelah mengkonfirmasi maka pihak *endorser* mengirimkan *terms and conditions* untuk dibaca dan dipahami pihak online shop.



Gambar 4.8
Screenshot chatting dengan endorser



Gambar 4.9
Screenshot chatting dengan endorse

Setelah online shope @Hiranya.fashion membaca ketentuan yang diberikan, selanjutnya @Hiranya.fashion melakukan negosiasi dengan selebrgram.



Gambar 4.10
Screenshot chatting dengan endorser

Pada tahap ini apabila pihak pengguna jasa menyetujui isi dari *rules* dan upah/*fee* yang akan dibayarkan, kemudian dilakukannya pembayaran atau *transfer* atas *fee endorsement* tersebut. Maka pada tahap ini antara *endorser* dengan pengguna jasa atau online shop telah melakukan kontrak online atau perjanjian jasa *endorsement*.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pengguna jasa *endorsement* yaitu @*Hiranya.fashion* memberikan penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan jasa *endorsement* untuk sejauh ini yang dirasakan oleh online shop @*Hiranya.fashion* adalah diberikan kemudahan dalam memasarkan produknya dimana hanya melalui perantara selebgram semua orang akan mengetahui brand produk tersebut, serta yang jangkauannya tidak hanya lokal melainkan juga internasional, kemudian mekanisme dalam pelaksanaan yang sangat gampang, tidak ribet, praktis serta efisien waktu.

Tidak hanya itu proses *endorsement* ini juga sangat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap brand produk tersebut, ini juga salah satu efek penggunaan jasa *endorsement*. Lain hal, dalam suatu kegiatan pasti ada juga kekurangan, ini juga dirasakan online shop @*Hiranya.fashion* yaitu dimana *feedback* yang diberikan oleh selebgram tidak selalu memberikan efek yang luar biasa dimana *feedback* yang diberikan terkadang biasa saja. Tetapi hal itu tidak menjadi masalah besar bagi online shop @*Hiranya.fashion*, karena menurut @*Hiranya.fashion* hal itu akan terjadi tetapi tidak jadi masalah karena yang terpenting *brand* dikenal oleh masyarakat. Dimana *fee* atas jasa tersebut terkadang tidak sebanding dengan apa yang didapatkan. Dan perjanjian *endorse* yang telah dilakukan selama 3 tahun ini setelah berdirinya @*Hiranya.fashion* berjalan dengan baik-baik saja dan belum pernah terjadi permasalahan yang fatal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan akademisi hukum Islam Bapak Junaidi Abdullah, S.Ag, M.Hum pada dasarnya dalam hukum perjanjian, perjanjian itu dapat dilaksanakan secara tertulis atau pun lisan, dimana keduanya itu sah dalam perjanjian. Dari perkembangan zaman ini, hukum pun ikut berkembang dimana segala sesuatunya yang dilakukan oleh manusia pun sudah menggunakan teknologi modern sampai dalam persidangan sekarang ini

sudah modern secara online, begitu pula dalam dimana perjanjian pada zaman sekarang ini dibuat secara online. Akan tetapi pada kepastian hukum perjanjian secara online ini diperlukan adanya alat bukti yang sah, apabila terjadi wanprestasi atau ingkar janji dalam perjanjian *endorsement* pada kedua belah pihak, maka perlu adanya alat bukti yang sah didalam perjanjian tersebut, sehingga dapat digunakan didalam persidangan.

Perjanjian yang dilakukan secara online dapat dikatakan sah apabila sesuai dengan KUHPerdara yang ditegaskan dalam pasal 1338 KUHPerdara dan pasal 1320 KUHPerdara mengenai syarat sahnya suatu perjanjian. Dan Indonesia pun sudah memiliki aturan dan undang-undang mengenai hal-hal yang terkait dengan transaksi elektronik, yaitu UU ITE No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas UU ITE No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik dan PP No. 71 Tahun 2019 Perubahan atas PP No. 82 Tahun 2012 yaitu tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Dimana perjanjian *endorsement* ini pasti memiliki surat perjanjian isi perjanjian jika dalam *endorsement* disebut dengan *terms and conditions* atau *rules* yang itu sudah termasuk dalam sebuah perjanjian yang dilaksanakan secara online. Karena memang hukum itu berkembang di Indonesia yaitu sudah diatur didalam UU ITE dan PSTE menjelaskan bahwa adanya asas kebebasan berkontrak hal ini dapat diterapkan dalam perjanjian *endorsement* yaitu dimana kedua belah pihak ini saling bebas menentukan isi dari perjanjian tersebut namun dalam perjanjian tersebut memiliki klausul baku. Klausul baku adalah suatu ketentuan yang telah ada di dalam perjanjian, yang dibuat oleh pihak pertama.

Jika dilihat dari mekanisme perjanjian yang dijelaskan online shop tentang perjanjian *endorsement* bahwa pemilik produk atau online shop ini diberikan sebuah surat perjanjian atau klausul perjanjian dari selebgram, dan apabila pemilik produk setuju berarti terjadi kesepakatan dan apabila tidak setuju berarti tidak terjadi kesepakatan, dan asas ini diperbolehkan asalkan tidak memuat hal-hal yang merugikan. Dan ini berarti sah, apalagi sudah memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian, yaitu yang berupa syarat subjektif dan objektif. Syarat subjektif

adalah pelaku perjanjian, antara pemilik produk atau online shop dengan selebgram yang melakukan kesepakatan.

Dimana pelaku perjanjian harus cakap hukum, cakap hukum adalah tidak gila dan dewasa, biasanya selebgram itu sudah dewasa adapun masih dibawah umur mereka pasti menggunakan perwakilan, yaitu dibawah pengampuan manajernya. Dengan demikian syarat secara subjektif sudah memenuhi. Selanjutnya syarat objektif itu berupa isi perjanjian yang harus jelas dan dalam perjanjian ini sudah jelas yaitu di lihat dari *terms and conditions* yang diberikan yaitu sudah sangat jelas bahwa perjanjian tersebut dibuat untuk seorang selebgram untuk melaksanakan kegiatan mengiklankan (*promote*) atau promosi produk dari online shop dengan ketentuan upah/ bayaran *fee* dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh selebgram. Kecuali dalam hal perjanjian ini tidak jelas seperti upahnya tidak diterangkan atau dijelaskan, tidak ada ketentuannya secara jelas maka hal ini dapat melanggar syarat objektif.

Dan kedua, syarat subjektif ini menerangkan bahwa produk yang diperjanjikan harus tidak boleh bertentangan dengan kausa yang halal. Kausa yang halal itu tidak boleh bertentangan dengan norma, hukum, dan UU yang berlaku Indonesia serta norma kesopanan, kesusilaan maupun norma agama. Apabila dalam perjanjian melanggar syarat objektif maka perjanjian itu akan batal demi hukum (tidak ada perjanjian sama sekali) tetapi apabila perjanjian itu melanggar syarat subjektif maka perjanjian dapat dibatalkan.

Jadi, menurut Junaidi Abdullah, S.Ag, M.Hum, perjanjian *endorsement* yang dilakukan antara pemilik usaha dengan selebgram ini sah dalam hukum perjanjian karena tidak bertentangan dengan KUHPerdara maupun isi perjanjian itu sendiri, aka ketika perjanjian tersebut sudah disepakati oleh kedua belah pihak, maka terdapat asas *pacta sunt servanda* atau hukum itu mengikat kedua belah pihak dan harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak atas hak dan kewajiban yang dimiliki oleh masing-masing pihak dengan itikad baik.

Serta menurut Junaidi Abdullah, S.Ag, M.Hum, perjanjian *endorsement* ini memiliki termasuk kedalam akad shahih atau akad yang sah karena kesepakatan atas dasar ikhlas sama ikhlas, sebagaimana firman Allah SWT.

QS. An-Nisa (4) ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

dan juga menurut termasuk kedalam akad *ujrah* yaitu akad bekerja atau upah dimana perjanjian pekerjaan atas upah. Dan perjanjian *endorsement* ini sudah pasti memiliki kepastian hukum dimana ada alat bukti yang sah serta memiliki undang-undang yang mengatur mengenai transaksi online di Indonesia.

C. Analisis Data Penelitian

Adanya perjanjian *endorsement* ini di latarbelakangi oleh adanya perkembangan zaman, dimana semua kegiatan dipermudahakan oleh teknologi modern, hingga pada akhirnya masyarakat menggunakan elektronik untuk perjanjian secara online dengan demikian karena adanya suatu perbuatan hukum baru maka perlu diketahui mengenai kepastian hukum tersebut.

1. Kepastian Hukum Perjanjian *Endorsement* Berdasarkan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Perjanjian *Endorsement* merupakan perjanjian online yang timbul di dalam masyarakat dan sudah menjadi tuntutan kebutuhan usaha karena adanya perkembangan zaman. Jasa *endorsement* ini sangat diminati oleh masyarakat, terlebih pada pandemic covid-19 ini, dimana para pelaku usaha harus tetap berusaha mempertahankan usahanya supaya dapat terus berjalan, berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya melalui media sosial. Perjanjian menurut Subekti, adalah suatu peristiwa ketika dua orang atau lebih saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu.⁶

⁶ Abdul halim, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*, 77.

Pada dasarnya dalam pembuatan perjanjian memiliki 3 tahap menurut teori baru oleh *Van Dunne*, yaitu:⁷

- a. Tahap *pre-contractual*, yaitu berupa penawaran dan penerimaan

Penawaran (*Offer*) merupakan sebuah tawaran, atau suatu perbuatan yang memiliki alasan bahwa perbuatan itu sebuah ajakan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu dalam suatu ikatan perjanjian yang mengikat, maka hal ini dapat dianggap sebagai sebuah tawaran. Menurut *Research Paper on Contract Law* transaksi secara online ada empat yaitu melalui *chatting*, *video conference*, *e-mail*, *web* atau *situs*. Pra kontrak dalam perjanjian *endorsement* ini merupakan melalui *chatting*, dimana penawaran yang dilakukan menggunakan dialog atau percakapan interaktif melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Line* dan *Instagram* berupa teks atau tulisan.

Penerimaan (*Acceptance*) merupakan penerimaan dari penawaran yang telah disebutkan berupa kesepakatan menerima persyaratan yang diajukan oleh si penawar, penerimaan yang belum tersampaikan kepada si pemberi tawaran maka belum berlaku sebagai penerimaan tawaran. Dalam perjanjian *endorsement* ini terjadi ketika si *selebgram* atau *endorser* memberikan balasan bahwa ia bersedia melakukan *endorsement*.

Dalam UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) pada Pasal 20 ayat 1 dan 2 menyebutkan bahwa “*kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui penerima.*” Dan ayat (2) menerangkan “*Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.*”

Cara terjadinya suatu penawaran dan penerimaan ini dapat berupa tertulis, lisan, simbol-simbol tertentu dan berdiam diri. Dimana cara tersebut dapat terjadi pada perjanjian elektronik *endorsement*, suatu perjanjian dengan perantara alat elektronik atau media elektronik dalam

⁷ Salim HS, Abdullah, *Perancangan Kontrak Dan Memorandum of Understanding (MoU)*, 8.

penawaran dan penerimaannya dan ini terjadi secara tertulis dalam *chatting* (dapat dibaca) dan dapat menjadi alat bukti yang sah seperti yang diatur Dalam UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Pada Pasal 5 ayat 1 dan 2 mengatakan bahwa informasi elektronik, dokumen elektronik dan hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah dimana hal ini perluasan alat bukti yang sah sesuai dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia.

- b. Tahap *contractual*, dimana perjanjian itu dibuat dengan adanya penyesuaian pernyataan kehendak antara para pihak. Selanjutnya, pada tahap ini merupakan adanya penyesuaian pernyataan berupa kehendak para pihak yang terlibat mengenai objek kontrak, atau penyesuaian isi klausul atau perjanjian yang dibuat. Dalam tahap ini juga memerhatikan syarat sahnya kontrak dan apabila dalam perjanjian terdapat penipuan (*fraud*), kesalahan (*mistake*), paksaan (*dures*), dan kekhilafan (*dwwaling*) maka perjanjian yang dibuat menjadi tidak sah.⁸

Dalam KUHPerdata Pasal 1320 dijelaskan “*Sahnya suatu perjanjian memiliki empat syarat yaitu, kesepakatan yang mengikat, kecakapan membuat perjanjian, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal*” yang di mana disebutkan bahwa syarat sahnya perjanjian ada empat yaitu pertama, adanya kesepakatan dari para pihak kedua, memiliki kecakapan dalam melakukan perbuatan hukum. Ketiga, terdapat objek keempat, adanya kausa yang halal.

1) Kesepakatan

Syarat ini merupakan syarat utama adanya sebuah perjanjian yang dilakukan antara kedua belah pihak. Kesepakatan merupakan pernyataan penyesuaian kehendak antara kedua belah pihak atau pihak lain yang didalamnya. Kesesuaian yang dimaksud adalah pernyataannya yang di mana sesuai dengan kehendak yang dapat dilihat maupun tidak. Ada

⁸ Salim HS, Abdullah, *Perancangan Kontrak Dan Memorandum of Understanding (MoU)*.12.

lima cara dalam penyesuaian pernyataan kehendak yaitu:⁹

- a) Bahasa yang sempurna dan tertulis
- b) Bahasa yang sempurna secara lisan
- c) Bahasa yang tidak sempurna asal dapat dimengerti dan diterima oleh pihak lain. Seringkali masyarakat menggunakan bahasa yang tidak sempurna tetapi dapat dipahami dan dimengerti pihak lawan.
- d) Bahasa isyarat dimana dapat dimengerti pihak lain
- e) Diam atau membisu tetapi dapat dipahami serta diterima pihak lawan.

Dalam perjanjian kesepakatan itu diatur dalam Pasal 1320 ayat (1) KUHPerduta. Kesepakatan dalam perjanjian *endorsement* itu terlihat ketika melakukan penerimaan dan penawaran melalui *chatting*, yaitu tertulis dan dapat dibaca yang menggunakan bahasa yang tidak sempurna tetapi dimengerti dan diterima satu sama lain, selanjutnya kesepakatan tersebut diterima melalui bukti pembayaran transfer dalam menyetujui perjanjian *endorsement* tersebut. Apabila pihak pengguna jasa menyetujui isi dari *rules* dan atas upah/*fee* yang akan dibayarkan kemudian dilakukannya pembayaran atas *fee endorsement* tersebut. Maka pada tahap ini antara *endorser* dengan pengguna jasa atau online shop telah melakukan kontrak online atau perjanjian jasa *endorsement*. Kesepakatan ini terjadi melalui perantara media elektronik yaitu media sosial *Whatsapp*, *Line* dan *Instagram*.

2) Adanya Kecakapan Dalam Bertindak

Dalam melakukan sebuah perbuatan hukum setiap orang atau setiap badan hukum mampu bertindak atau cakap dalam melakukan perbuatan hukum. Orang yang cakap dan yang dapat melakukan perbuatan hukum adalah orang yang sudah dapat dikatakan dewasa. Pada Pasal 1329 KUHPerduta menyatakan bahwa setiap orang merupakan cakap untuk melakukan suatu perjanjian, kecuali jika oleh undang-undang dinyatakan tidak cakap untuk membuat perjanjian.

⁹ Salim HS, Abdullah, *Perancangan Kontrak Dan Memorandum of Understanding (MoU)*. 9.

Dalam Pasal 1330 KUHPerdata, dijelaskan orang yang tidak cakap hukum ialah:

- a) Anak yang masih dibawah umur atau belum dewasa (belum 21 tahun) dan belum menikah diatur pada Pasal 330 KUHPerdata
- b) Orang yang dibawah pengampuan (*curatele*) yaitu orang yang sakit jiwa seperti gila, orang dungu, suka mencuri (*kleptomania*). Pemabuk atau pemborosan (ketidakcakapannya dalam menangani hak kekayaanya) diatur pada Pasal 433 KUHPerdata.
- c) Perempuan yang dalam ketentuan Undang-undang atau Istri yang tunduk pada suami pada pasal 110 KUHPerdata namun dalam SEMA No.3 tahun 1963 Jo pasal 31 UU Nomor 1 Tahun 1974, Istri sudah cakap hukum

Dalam perjanjian *endorsement* yang dilaksanakan secara online dimana orang yang melakukan perjanjian sulit sekali untuk mengetahui dan menentukan seseorang orang yang telah dewasa atau telah cakap, karena dalam prosesnya penawaran dan penerimaan tidak secara langsung dan virtual sehingga rawan sekali untuk bisa di manipulasi, dan penipuan. Akan tetapi jika hal itu terjadi dalam perjanjian, dimana perjanjian tersebut dibuat oleh orang yang tidak cakap maka pihak yang dirugikan atas perjanjian dapat menuntut perjanjian agar dibatalkan.

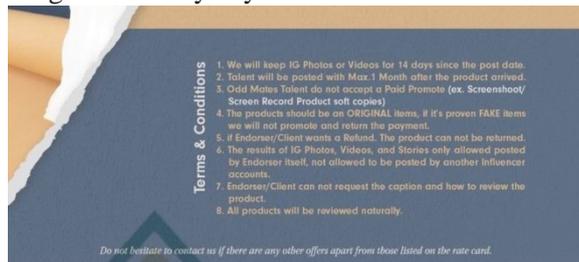
- 3) Adanya Suatu Objek Perjanjian (*Onderwerp Van De Overeenkomst*)

Suatu objek perjanjian merupakan suatu penyerahan hak dan kewajiban, yang dimaksud hak dan kewajiban disini adalah kewajiban menyerahkan dari pihak satu ke pihak lain serta hak adalah penerimaan dari pihak lawan. Dalam perjanjian *endorsement* ini telah ditentukan oleh *selegram* yaitu seorang *selegram* memiliki hak untuk mendapatkan barang

Didalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh @*Hiranya.fashion* ini terdapat *terms* dan *rules* yang berisikan ketentuan dimana didalamnya adalah hak dan kewajiban yang harus

dilaksanakan kedua belah pihak dengan ketentuan dimasing-masing selebgram.

a) Selebgram @vickyalaydrus



Gambar 4.11

Terms & Conditions Vickyalaydrus

Keterangan yang ada di dalam *terms & conditions* diatas adalah Kami akan menyimpan foto atau video IG selama 14 hari sejak tanggal posting. Talent akan posting dengan maksimal 1 bulan setelah produk sampai. Tidak menerima promo berbayar (ex. Screenshot/ Screenrecord produk softcopy). Produk harus ORIGINAL jika terbukti PALSU kami tidak akan mempromosikan dan mengembalikan dana, Jika endorser/klien ingin pengembalian dana, maka barang tidak dapat di retur. Hasil foto, video dan story hanya diperbolehkan diposting oleh endorser sendiri, tidak boleh di posting oleh akun influencer lainnya. Endorser/klien tidak bisa request caption/cara mereview produk. Semua produk akan di review secara natural.

b) Selebgram @lulalahfah



Gambar 4.12

Terms & Conditions Lulalahfah

Posting promot story dapat di request dalam bentuk foto/video/ scroll yang akan di keep selama 24 jam. Feeds akan dikeep selama 24 jam. Review dipost sesuai dengan waktu yang lula tentukan (tidak bisa request jam posting). Fee berlaku hanya untuk 1 akun online shop. Lama proses paid promot review 2 minggu – 1 bulan seteah barang dikonfirmasi telah datang. Untuk masker/skincare +500K untuk di apply ke muka.

Rules Online Shop

Online shop yang menjual barang tidak authenti/original wajib memberitahukan dan tidak dapat request untuk dibilang “original” saat review dibuat (untuk menghindari penipuan publik). Online shop yang ingin paid promot menjual barang branded wajib membuktikan bahwa barang tersebut adalah asli dengan memberikan invoice pembelian. Tidak menerima skincare/makeup yang belum memiliki BPOM. Online shop yang paid promot wajib menuliskan request kata yang dingginkan di dalam paket (tidak via line@), jika tidak maka PP akan dibuat bebas dari request dan tidak bisa dilakukan repost.

Rate diatas merupakan rate khusus untuk online shop dimana brief/request tidak seperti brand campaign. Contoh menggunakan hastag, request gaya, warna baju dan suasana tempat. Online shop wajib menuliskan nama Online shop dipaket. Jika tidak pihak kami tidak akan menanyakan sampai pihak *online shop* approach pihak kami. Online shop yang menggunakan jasa dropshipper wajib menuliskan nama *online shop* yang ingin di mention dipaket, jika tidak kesalahan tag tidak akan bisa di revisi/repost. Jika ada kesalahan dari pihak kami dalam posting materi, complain akan diterima maksimal 3 jam setelah materi naik. Selebihnya dari itu tidak akan direvisi/repost. Online shop yang ternyata menipu akan di blacklist dan uang tidak akan di refund. Dengan tidak bisa di cancel, revisi/repost = No Refund.

c) Selebgram @delmiraprabu

**RULES ENDORSE
DELMIRAPRABU** 🍷❤️

1. Tidak Menerima PAIDPROMOTE (harus review produk secara langsung)
2. belum bs Menerima Skincare
3. Wajib memperkenalkan diri ya contoh :



4. Tidak menerima obat pelangsing, peninggi badan, obat wanita dll. Pokoknya obat2 an aku gnerima, jamu dll
5. arisan online
6. bisnis online
7. jastip po, dropship dll
8. makanan sambel2, ikan2, daging ngga nerima ya

LINE @515goyjb

Gambar 4.13
Rules Endorse

Tidak menerima Paid promote (harus review produk secara langsung). Belum bisa menerima endorse skincare. Wajib memperkenalkan diri (kalau produknya aku suka biasanya aku suka kasih free ig story jadi perkenalkan diri yang baik dan di send fotonya ya). Tidak menerima obat pelangsing, peninggi badan, obat wanita dll. Pokoknya obat-obatan dan jamu tidak diterima. Tidak menerima endorse arisan online, bisnis online, jastip po, dropship dll. Tidak menerima makanan berbetuk sambel, ikan dan daging.

Dimana syarat ini harus ditentukan gunanya untuk menetapkan hak dan kewajiban yang akan dilakukan kedua belah pihak. Sehingga apabila terjadi perselisihan dan prestasi kabur atau tidak jelas maka perjanjian tidak dapat dilaksanakan dan dianggap tidak memiliki objek perjanjian. Akibat hukum dari tidak terpenuhinya syyarat ini maka perjanjian itu batal demi hukum (voidnietig/null).

4) Adanya Sebuah Kausa Yang Halal (Goorloofde Oorzaak)

Suatu sebab yang halal ini adalah isi dari perjanjian tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan, ataupun kepentingan umum. Serta dalam perjanjian harus dilaksanakannya dengan itikad baik. Dapat disimpulkan bahwasanya syarat yang ada itu terdapat syarat subjektif dan objektif, yang di mana syarat pertama dan kedua adalah syarat subjektif dan syarat ketiga dan keempat adalah syarat objektif. Artinya jika kita mengajukan kepengadilan untuk membatalkan perjanjian serta para pihak tidak keberatan maka hal tersebut atau perjanjian itu tetap dianggap sah. Tetapi jika syarat yang ketiga dan keempat tidak terpenuhi maka perjanjian yang dilakukan dapat batal demi hukum yang artinya tidak adanya perjanjian.

Adapun perjanjian ini disepakati secara online dalam pembuatannya tetap mengacu terhadap syarat-syarat menurut KUHPerduta. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti bahwa sebagian besar perjanjian yang dibuat dalam *endorsement* telah memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian menurut KUHPerduta.

c. Tahap *post contractual*, yaitu pelaksanaan perjanjian.

Pada tahap ini, selebgram melakukan pelaksanaan perjanjian *endorsement* sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak. Didalam tahap *post contractual* ini terdapat hal-hal yang dapat membatalkan suatu perjanjian yaitu, pertama penipuan (*fraud*) merupakan kesengajaan melakukan tipu muslihat demi terjadinya suatu perjanjian, penipuan sendiri diatur dalam Pasal 1328 KUHPerduta penipuan merupakan alasan yang digunakan untuk membatalkan perjanjian, apabila tipu tersebut digunakan untuk pihak lain yang dimana dinyatakan secara terang dan nyata pihak lain tidak akan menyetujui perjanjian tersebut. Sebagaimana kebohongan yang dilakukan untuk menipu memiliki serangkaian pembohongan.¹⁰

Kesalahan (*mistake*) unsur yang dapat membatalkan perjanjian yaitu apabila dua pihak

¹⁰ Supriyadi, *Dasar-Dasar Hukum Perdata Di Indonesia*, 142.

mengadakan perjanjian dengan fakta yang salah sehingga pihak lain membatalkan perjanjian tersebut karena mengetahui fakta yang sebenarnya. Paksaan (*dures*) apabila pihak lain menyetujui dengan adanya ancaman fisik maupun hartanya. Menurut Emanuel dan Knowles *dures* dibagi menjadi empat yaitu (1) ancaman penggunaan kekerasan, (2) ancaman penjara, (3) ancaman mengambil keuntungan dan menguasai barang dan harta pihak lain secara tidak sah, (4) ancaman melakukan tindakan yang tidak sah.¹¹

Paksaan diatur dalam pasal 1324 KUHperdata yaitu apabila perbuatan yang membuat takut seseorang dan menimbulkan kekayaannya terancam dengan suatu kerugian yang nyata, secara umum paksaan diatur pada Pasal 1323 sampai 1327 KUHPperdata. Selanjutnya kekhilafan (*dwaling*) diatur dalam pasal 1322 KUHPperdata bahwa kekhilafan dapat membuat batalnya suatu perjanjian dan dapat menghalang-halangi sahnya persetujuan mengenai pokok perjanjian.

Dan mengenai perjanjian menurut KUHPperdata Pasal 1338 menjelaskan bahwa dimana suatu perjanjian yang dibuat secara sah maka berlaku sebagai undang-undang bagi pihak yang membuatnya. Dalam hal ini perjanjian itu akan mengikat pihak yang terlibat, dan perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali kecuali dengan kesepakatan kedua belah pihak atau karena alasan yang dinyatakan cukup oleh undang-undang. Serta perjanjian itu harus dilaksanakan dengan itikad baik.

Adapun dalam suatu perjanjian terdapat asas-asas berdasarkan undang-undang KUHPperdata sebagaimana yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:¹²

1) Asas Kebebasan Berkontrak (*freedom of contract*)

Asas kebebasan berkontrak atau *freedom of contract* ini dapat diartikan sebagai semua orang dan semua bentuk perjanjian. Selama tidak bertentangan terhadap hukum, ketertiban masyarakat, kesusilaan dan agama yang ada disekitar. Jika di implementasikan

¹¹ Salim HS, Abdullah, *Perancangan Kontrak Dan Memorandum of Understanding (MoU)*, 14.

¹² Ali, *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 129–130.

didalam pelaksanaan perjanjian *endorsement* asas ini dilihat dari kebebasannya dalam membuat isi perjanjian melalui ketentuan-ketentuan yang berbeda disetiap selebgram.

2) Asas Kepribadian (*Personality*)

Asas kepribadian adalah asas yang menentukan keseseorangan yang membuat kontrak atau perjanjian dan mencakup ruang lingkupnya. Kepentingan itu meliputi dirinya sendiri, ahli warisnya dan orang-orang yang memperoleh hak daripadanya. Dimana kebanyakan dari endorser menggunakan perantara manajernya dalam melakukan perjanjian *endorsement* ini.

3) Asas Itikad Baik (*Good Faith*)

Dalam asas ini telah dijelaskan bahwa setiap perjanjian yang sah harus wajib memberikan prestasi baik dengan memberikan itikad baik. Yaitu tidak memihak atau bersifat adil.¹³ Jika di implementasikan dalam perjanjian *endorsement* asas ini terdapat dalam pelaksanaan perjanjian yang sesuai dengan perjanjian awal semisal penguploadan foto atau video dengan perjanjian tanggalnya sesuai dengan pelaksanaanya.

4) Asas Kesepakatan (*Consensualisme*)

Asas konsensualisme ini kesepakatan atas suatu kehendak yang dilakukan bentuknya seperti tertulis dan otentik.¹⁴ Dalam implementasian di perjanjian *endorsement* asas kesepakatan itu terjadi pada saat online shop menyetujui isi ketentuan atau peraturan dalam *terms and conditions* yang diberikan oleh *endorser*. Dimana persetujuan dilihat dari ditujukanya bukti transfer.

5) Asas Kepastian Hukum (*Pacta Sund Servanda*)

Dimaksud dengan asas kepastian hukum atau *asas pacta sund sund servanda* adalah asas yang memiliki hubungan dengan akibat perjanjian dan mengikat. Implementasian asas kepastian hukum dalam perjanjian *endorsement* adalah dimana selebgram telah

¹³ M. Muhtarom, "Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Membuat Kontrak," *Suhuf* 26, no. 1 (2014), 52-53.

¹⁴ M. Muhtarom, "Asas-Asas Hukum Perjanjian: Suatu Landasan Dalam Membuat Kontrak," *Suhuf* 26, no. 1 (2014), 51.

terikat perjanjian ketika pihak *online shop* sudah memberikan upah atau bayaran.

Perjanjian *endorsement* merupakan praktek dari perjanjian elektronik atau kontrak elektronik sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Pasal 18 ayat (1) bahwa Transaksi Elektronik yang dituangkan dalam Kontrak Elektronik akan mengikat para pihak. Demikian perjanjian *Endorsement* merupakan kontrak elektronik yang terbentuk karena adanya penawaran dan penerimaan, sehingga perjanjian tersebut mengikat kedua belah pihak yaitu *endorser* (*selebgram*) dan *endorsee* (*online shop*) yaitu @Hiranya.fashion.

Menurut peneliti dalam perspektif hukum ekonomi syariah perjanjian *endorsement* ini praktiknya termasuk dalam akad *Ijarah*, karena menurut peneliti hal tersebut termasuk sewa jasa pekerjaan. Dimana *selebgram* ini menyewakan jasanya untuk mempromosikan produk melalui akun sosial medianya. Secara etimologi *Ijarah* adalah berasal dari kata (*ajara-ya'jiru*), yang berarti upah, atau imbalan dari sebuah perbuatan atau pekerjaan. Dan *al-ajru'* berarti pengganti baik berupa materil maupun imateril. *Al-ajru'* adalah bayaran kompensasi atau imbalan atas sebuah perbuatan.¹⁵ Dan dapat dipahami *ijarah* memiliki makna sebuah proses perjanjian antara penyedia barang/jasa (*mu'jir*) dengan penerima jasa (*musta'jir*).

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pada Pasal 20 angka 9 yaitu "*ijarah* adalah suatu sewa menyewa barang dengan ketentuan waktu dan jangka tertentu."¹⁶ Serta menurut Fatwa DSN-MUI No. 112 tentang Akad *Ijarah*, akad *ijarah* adalah "akad sewa antara *mu'jir* dengan *musta'jir* dengan *ajir* untuk mempertukarkan *manfaa'ah* dan *ujrah*, baik manfaat barang maupun jasa."¹⁷ *Fikih mua'malah maliyyah* bahwa menyebutkan *ijarah* itu dibagi menjadi dua yaitu *ijarah al-a'yan* atau *ijarah* barang dan *ijarah al-a'mal* (*asykhash*) atau *ijarah* atas jasa. *Ijarah al-a'yan* atau *ijarah* barang adalah suatu akad sewa menyewa barang dengan tujuan untuk diambil

¹⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, 101.

¹⁶ Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Pertama*, 16.

¹⁷ DSN-MUI, "Akad *Ijarah*," *Fatwa Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia Tentang Akad Ijarah*, no. 112 (2017): 3.

manfaatnya dengan tempo waktu tertentu, seperti menyewa tempat tinggal berupa rumah atau kos-kosan. Serta ijarah barang dan *ijarah al-a'mal (asykhash)* ialah akad ijarah berupa kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan dengan memiliki hak upah (*ujrah*), seperti upah/bayaran (*ujrah*) atas pekerjaan melayani pasien dirumah sakit, mengajar di sekolah, mengantar pesanan makanan atau antar jemput pelanggan di ojek online dan mengiklankan/mempromosikan suatu produk oleh selebgram.

Pada dasarnya perjanjian sewa-menyewa ini secara substansi diartikan sebagai perjanjian *ijarah al-a'yun* atau perjanjian atas barang, sedangkan perjanjian kerja mirip dengan *ijarah al-a'mal* atau perjanjian atas jasa.¹⁸ Mengenai bentuk *ijarah* berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 yaitu akad *ijarah* boleh direalisasikan dalam bentuk akad *ijarah 'ala al-a'yan* dan akad *ijarah 'ala al-a'mal*.

Perjanjian *endorsement* merupakan termasuk perjanjian atau akad *ijarah al-a'mal* yang dilaksanakan secara online dan tidak tertulis, antara penerima jasa *endorse (online shop)* dan pemberi jasa/ endorser (selebgram). Dengan *fee* atau upah/bayaran yang diberikan *online shop* kepada selebgram dalam ketentuan pihak selebgram, atas jasa review/ mempromosikan produk dari *online shop* di akun instagram selebgram.

Utamanya dalam perjanjian *endorsement* ini menggunakan akad *ijarah al-a'mal* tetapi tetap saja menggunakan unsur akad *ijarah al-a'yan* dimana sewa jasa ini menggunakan sewa barang yang akhirnya produk ini menjadi hak milik kepada orang yang memberikan jasa, serta barang yang digunakan ini menjadi *ujrah* atau upah bagi penerima *endorse*. Adapun demikian praktek yang digunakan ini bukan termasuk *ijarah muntahiyah bit tamlik* yang dimana artinya *ijarah* atas manfaat suatu barang yang disertai perpindahan hak milik atas barang sewaan kepada penyewa tetapi barang ini sebagai *ujrah* atau upah. Karena barang tersebut hanya digunakan manfaatnya saja demikian terdapat unsur sewa barang atau *ijarah al-a'yan* sewa atas barang yang digunakan untuk mereview produk yang akan di kenalkan atau dipromosikan di sosial media

¹⁸ Jaih Mubarak; Hasanuddin, *Fikih Mu'amalah Maliyah Akad Ijarah Dan Ju'alah*, 13.

Rukun dari *ijarah* ini secara umum jika diterapkan dalam perjanjian *endorsement* adalah adanya dua pihak yang melakukan akad yaitu *Mu'jir* yaitu penyedia jasa (selebgram) dan *musta'jir* atau *ajir*, yaitu penerima jasa (online shop), kemudian adanya pernyataan mengenai penerimaan dan penyerahan atau yang disebut *ijab* dan *qabul*, ketiga yaitu *ujrah* atau upah yang harus dibayarkan, yaitu *fee* yang dibayarkan kepada selebgram, dan adanya *manfa'ah* atau manfaat dari jasa yaitu jasa dari selebgram untuk mempromosikan produk online shop.

Mengenai ketentuan dalam *ijarah 'ala al-a'yan* yaitu berupa manfaat barang adalah yang pertama harus berupa barang yang dapat dimanfaatkan dan manfaatnya (tidak dilarang) secara syarah, yang kedua harus dapat diserahkan pada saat akad atau pada waktu disepakati. Selanjutnya mengenai ketentuan dalam *ijarah 'ala al-'amal* yaitu mengenai jasa atau pekerjaan yang pertama adalah pekerjaan atau *ajir* harus berupa pekerjaan yang dipernolehkan dalam syariat dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, kedua pekerjaan atau *ajir* harus diketahui jenis spesifikasinya dan ukuran mengenai jangka waktu kerjanya. Dan yang ketiga pekerjaan yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan akad, selanjutnya keempat mengenai *musta'jir* atau penerima jasa boleh menyewakan kembali kepada pihak lain, kecuali tidak diizinkan (dilarang) oleh *ajir* pemberi jasa atau perundang-undangan. dan terakhir *ajir* tidak wajib menanggung risiko terhadap kerugian yang timbul karena perbuatan yang dilakukannya.

Dimana mekanisme pelaksanaan perjanjian *endorsement* ini merupakan kegiatan yang muncul karena adanya perkembangan teknologi sebagaimana yang dilaksanakan perjanjian ini dilakukan secara online melalui sosial media *instagram*, dengan kesepakatan yang melalui *whatsapp* atau *line@*. Sejauh ini praktek yang dilakukan tidak melanggar syariat Islam yang dimana dalam Islam memperbolehkan suatu kegiatan muamalah dan sah saja selama tidak ada dalil yang melarangnya dan jika dikaitkan pada perjanjian *endorsement* ini dapat dikatakan sah-sah saja. Selama tidak melanggar syara' dan tidak ada dalil mengharamkannya.

Perjanjian *endorsement* di latarbelakangi oleh perkembangan zaman di era digital teknologi ini dimana semua kegiatan dipermudahakan oleh teknologi modern, hingga pada akhirnya masyarakat menggunakan elektronik untuk perjanjian secara online dengan alasan mudah praktis dan efisien bagi para pelaku usaha, dan hingga akhirnya dibutuhkan suatu kepastian hukum yang kegunaanya untuk memberikan kemudahan menyelesaikan masalah ketika terjadi wanprestasi dimasa akan datang.

Berdasarkan teori mengenai kepastian hukum, kepastian hukum dapat diartikan juga sebagai asas janji itu mengikat (*Pacta Sund Servanda*) dimana perjanjian ini dibuat secara sah dan mengikat secara undang-undang. Sebab mengikatnya suatu janji yaitu adanya sebuah kekuatan hukum yang mengakui adanya ikatan kontrak yang berlaku. Walaupun berdasarkan KUHPerdota perjanjian *endorsement* belum diatur tetapi dapat dikaitkan dengan Pasal 1320 dan 1338 KUHPerdota yang merupakan hal yang paling penting didalam hukum perjanjian. Jika dilihat dalam Pasal 1320 KUHPerdota menjelaskan syarat sahnya perjanjian yang dimana hal ini menjadi acuan serta harus dipenuhi dalam membuat perjanjian. Kesepakatan untuk mengikatkan dirinya pada perjanjian

Dalam syarat sahnya perjanjian ini terdapat suatu asas konsensualisme atau kesepakatan ini dilihat dari Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdota. Asas ini merupakan asas yang berisi kesepakatan yang ada dalam suatu perjanjian. Kesepakatan adalah suatu kehendak atas suatu kehendak yang dilakukan dan sebuah pernyataan antara kedua belah pihak. Asas ini sering dikenal dengan perjanjian riil secara nyata atau kontan yang tidak ditentukan bentuknya, berbeda dengan perjanjian formal yang harus ditentukan bentuknya seperti tertulis dan otentik. Dengan demikian kesepakatan yang diperoleh dalam perjanjian *endorsement* adalah ketika melakukan pembayaran *fee* dan bukti telah mengirimkannya produk yang akan di *endorse*.

Orang yang melakukan perjanjian sebagaimana dijelaskan dalam pasal 1320 harus cakap hukum. Cakap hukum ialah orang yang telah dewasa dan mampu melakukan perbuatan hukum, dalam praktiknya perjanjian yang dilaksanakan *hiranya* adalah orang yang sudah cakap hukum. Karena kebanyakan sudah berumur 21 tahun dan biasanya *selebgram* yang kerja sama telah memenuhi syarat ini.

Walaupun demikian sebagian *selebgram* juga menggunakan manajer untuk mengurus pekerjaannya, yang biasanya manajer ini bertugas untuk mengatur semua jadwal kerja, menyusun kontrak kerja sama, dan manajemen keuangan *selebgram*.

Adanya suatu hal yang dijadikan sebagai tujuan dalam pembuatan perjanjian yakni dalam perjanjian yang dilaksanakan oleh *hiranya* adalah suatu hal yang dimaksud adalah suatu perjanjian yang mengatur dalam kegiatan promosi produk atau *endorsement* oleh *selebgram* dengan suatu sebab yang halal dimana produk yang akan dipromosikan ini halal tidak melanggar hukum serta tidak bertentangan dengan norma agama dan kesusilaan, terlebih barang yang digunakan untuk promosi adalah fashion hijab, yang demikian pasti memenuhi syarat halal dan tidak melanggar hukum.

Berdasarkan undang-undang KUHPerdara yang berkaitan dengan kepastian hukum adalah Asas Kepastian Hukum (*Pacta Sund Servanda*) dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara ini tidak hanya memiliki asas kepastian hukum saja tetapi juga memiliki asas kebebasan berkontrak, yaitu semua perjanjian yang dimaksud adalah semua perjanjian jenis apapun, oleh siapapun dan isi dari perjanjian tersebut bebas mengenai isi dan peraturan didalamnya selama tidak bertentangan dengan norma, hukum dan undang-undang. Jadi melaksanakan perjanjian *endorsement* ini diperbolehkan dalam pasal ini.

Kesepakatan dikatakan akan mengikat para pihak yang melangsungkan perjanjian yaitu menurut Pasal 1338 ayat (2) KUHPerdara menjelaskan, bahwa kesepakatan merupakan undang-undang bagi pihak yang terlibat. Dimana dalam kesepakatan ini tidak boleh dibatalkan tanpa persetujuan pihak lainnya, dan suatu kontrak tidak dapat ditarik kembali oleh salah satu pihak tanpa persetujuan pihak lainnya, dengan demikian pihak didalamnya saling terikat satu sama lain. Sedangkan yang dimaksud dengan asas kepastian hukum atau asas *pacta sund servanda* adalah asas yang memiliki hubungan dengan akibat perjanjian di mana setiap pihak yang berada luar ruang lingkup perjanjian harus dapat menghormati substansi dan tidak boleh mengintervensi substansi yang ada dalam perjanjian.

Serta mengikat layaknya undang-undang bagi yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Dalam suatu perjanjian

terdapat asas kepribadian, asas kepribadian adalah asas yang menentukan keseseorangan yang membuat kontrak atau perjanjian dan mencakup ruang lingkup serta pengecualianya dalam perjanjian yang di mana terdapat pihak ketiga didalamnya.

Dan Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara menjelaskan bahwa setiap perjanjian yang sah harus wajib memberikan prestasi baik dengan berdasarkan itikad baik. Dimana dalam hal ini suatu perjanjian harus memiliki asas itikad baik, asas itikad baik ini memiliki dua macam yaitu itikad baik nisbi (tingkah laku) dan itikad baik mutlak (akal) sehingga pada itikad ini memperhatikan dari subyek dan obyek, subyek berupa tingkah laku dan sikap seseorang dan obyek yang dilihat dari akal sehat serta penilaian yang tidak memihak atau bersifat adil.

Disebutkan juga peraturan perundang-undangan Indonesia mengenai dalam UU ITE No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas UU ITE No. 11 Tahun 2008 bahwa Transaksi Elektronik dapat berupa kontrak elektronik dan berdasarkan penjabaran sub bab sebelumnya menjelaskan bahwa perjanjian *endorsement* merupakan kontrak elektronik. Indonesia sendiri telah memiliki peraturan khusus (*Lex Specialis*) mengenai kontrak elektronik yaitu Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 yaitu tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik bahwa pada Pasal 45 ayat (1) transaksi elektronik yang dilakukan para pihak akan memberikan akibat hukum ke para pihak. Dan pada Pasal 45 ayat (2) dalam penyelenggaraan transaksi elektronik yang dilakukan para pihak harus memperhatikan:

- a. Itikad baik
- b. Prinsip kehati-hatian
- c. Transparansi
- d. Akuntabilitas dan
- e. Kewajaran

Pasal 46 ayat (1) mengatakan “Transaksi dapat dilakukan berdasarkan Kontrak Elektronik atau bentuk kontraktul lainnya sebagai bentuk kesepakatan yang dilakukan oleh para pihak.” Kontrak elektronik yaitu berupa kesepakatan yang dibuat oleh para pihak. Jadi segala sesuatu yang berdasarkan kesepakatan di dalam media elektronik dapat dikatakan sebuah kontrak elektronik.

Dan PP No. 71 Tahun 2019 Perubahan atas PP No. 82 Tahun 2012 menjelaskan mengenai syarat sahnya kontrak elektronik pada Pasal 46 ayat (2) sebagai berikut, Kontrak elektronik dianggap sah apabila :¹⁹

- a. Terdapat kesepakatan para pihak
- b. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
- c. Terdapat hal tertentu
- d. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum

Dimana jika kita lihat ketentuan yang ada didalam KUHPerdota Pasal 1320 dan Pasal 1338 dengan ketentuan didalam PP No.71 tahun 2019 ini sesuai, dimana UU ITE No.19 tahun 2016 dan PP No.71 tahun 2019 digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam melaksanakan transaksi elektronik di Indonesia, begitu juga pada pelaksanaan kontrak elektronik apabila pelaksanaannya perjanjian *endorsement* ini sesuai dengan Undang-Undang dan Peraturan maka akan memiliki kepastian hukum bagi para pengguna jasa maupun pemberi jasa.

Jika berdasarkan perjanjian hukum ekonomi syariah perjanjian *endorsement* adalah akad *ijarah* maka dengan demikian untuk mendapatkan kepastian hukum berdasarkan syarat sahnya akad *ijarah* ada 4 yaitu: Syarat Terjadinya Akad (*Syurut al-in'iqad*), syarat ini merupakan syarat yang meliputi pihak-pihak yang melakukan akad, jika di implementasikan dalam perjanjian *endorsement* yaitu adanya *selebgram* dan *online shop*. Syarat pihak yang melaksanakan akad harus berakal dan tetapi *mumayyiz* tidak disyaratkan dalam akad *ijarah*. Apabila dalam pelaksanaan akad pihak yang terlibat ini gila maka akad dikatakan tidak sah. Kebanyakan *selebgram* menggunakan perwakilan manajer, dimana manajer ini sudah dewasa dan *baligh* adapun tidak menggunakan manajer *selebgram* ini sudah cakap hukum dan dewasa.

Dan menurut pendapat mazhab Hanafiyah syarat yang melakukan akad ini tidak harus *baligh*, dan dilakukan anak kecil yang sudah *mumamyyiz* hukumnya sah-sah saja. Tetapi menurut mazhab Malikiyah, pihak yang melakukan akad harus

¹⁹ PP, "PP No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik," 2019, 1–90.

sudah *mumayyis*. Sementara dalam akibat hukum *ijarah* sendiri memiliki syarat *syuruth al-nafadz* yaitu berlakunya *ijarah* harus baligh. Sementara menurut mazhab Syafi'iyah dan Hanbaliyah berpendapat orang yang dapat melakukan akad adalah orang yang sudah baligh dan berakal.

Syarat Pelaksanaan *Ijarah* (*Syurut al-nafadz*), syarat ini merupakan syarat untuk dapat melaksanakan kegiatan transaksi atau akad *Ijarah*. Agar dapat dilaksanakan akad ini adalah adanya manfaat yang dapat diserahkan terimakan yang akan di akadkan, apabila tidak ada yang akan di serah terimakan maka akad ini tidak sah. Dalam perjanjian *endorsement* yaitu berupa manfaat, jasa selebgram untuk mempromosikan produk yang diberikam kepada online shop.

Syarat Sahnya *Ijarah* (*Syurut al-shihhah*), dalam syarat sah ini terkait dengan pihak dan objek akad serta upah, syarat ini dijelaskan sebagai berikut: Terdapatnya kesukarelaan dari pihak-pihak yang berakad, yang dimana adanya unsur suka sama suka yang menjadi dasar awal perjanjian. Dilihat dalam pelaksanaan perjanjian *endorsement* di *@hiranya.fashion* kesepakatan yang dilakukan merupakan atas dasar suka sama suka atau kerelaan antara kedua belah pihak yaitu antara selebgram dan *@hiranya.fashion*.

Objek yang diakadkan harus jelas yaitu manfaat jasa yang akad disewakan. Yang dimana kejelasan ini merupakan dalam ukuran jenis hingga aspek manfaat barang dan kejelasan dalam pekerjaan ataupun keterampilan tenaga orang yang dimanfaatkan. Adapun dalam hal waktu yang terkait mengenai masa atau waktu kerja dan masa sewa yang digunakan dalam akad *ijarah* ini.

Contohnya *terms and conditions* yang diberikan dalam perjanjian yang dilakukan *Hiranya* dengan salah satu selebgramnya yaitu berupa ketentuan sebagai berikut "Kami akan menyimpan foto atau video IG selama 14 hari sejak tanggal posting. Talent akan posting dengan maksimal 1 bulan setelah produk sampai. Tidak menerima promo berbayar (ex. Screenshot/ Screenrecord produk softcopy). Produk harus ORIGINAL jika terbukti PALSU kami tidak akan mempromosikan dan mengembalikan dana, Jika endorser/klien ingin pengembalian dana, maka barang tidak dapat di retur. Hasil foto, video dan story hanya diperbolehkan diposting oleh endorser sendiri, tidak boleh di posting oleh akun influencer

lainnya. Endorser/klien tidak bisa request caption/cara mereview produk. Semua produk akan di review secara natural.”²⁰

Menurut mazhab Hanafiyah sendiri tidak mensyaratkan awal waktunya sewa apabila akad ini bersifat mutlak tetapi menurut mazhab Syafi’iyah disyaratkannya untuk menentukan waktu awalnya sewa, karena menurut Syafi’iyah ini untuk memperjelas waktu sewa. Objek yang di sewakan harus memenuhi syarat dan dapat di serahkan. Dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan diatas merupakan menyewakan jasa promosi yang dimana, manfaatnya dapat di terima, serta dinikmati oleh penyewa jasa tersebut.

Mubahnya sewa yang dilakukan dalam penyewaan jasa atau barang yang dilihat dalam larangan hukum syara’ seperti barang yang digunakan halal, melanggar norma agama ataupun kesusilaan. Seperti wanita mempromosikan produk pakaian dengan memamerkan auratnya. Syarat mengenai upah adalah upah yang diberikan harus jelas jumlahnya, harus berharga, dan ukurannya. Didalam perjanjian *endorsement* syarat ini sudah diterangkan secara jelas dalam *terms and conditions* atau *rules* yang diberikan oleh *selebgram*.

Syarat mengikat (*Syurut al-luzum*) Jasa atau barang yang disewakan harus terhindar dari cacat atau rusaknya fungsi. Akad yang dilakukan terhindar dari udzur yang dapat merusak *ijarah*. Selanjutnya dalam pelaksanaan akad *ijarah* ini memiliki rukun yang harus dipenuhi dalam perjanjian *endorsement* sebagaimana telah disebutkan sebelumnya yaitu adanya dua pihak yang melakukan akad yaitu Mu’jir yaitu penyedia jasa (*selebgram*) dan *musta’jir* atau *ajir*, yaitu penerima jasa (*online shop*), kemudian adanya pernyataan mengenai penerimaan dan penyerahan atau yang disebut *ijab* dan *qabul*, ketiga yaitu ujah atau upah yang harus dibayarkan, yaitu *fee* yang dibayarkan kepada *selebgram*, dan adanya *manfa’ah* atau manfaat dari jasa yaitu jasa dari *selebgram* untuk mempromosikan produk *online shop*.

Dalam Fatwa DSN-MUI No.112 pada point ketiga mengenai ketentuan terkait *shighat* akad *ijarah* menerangkan sebagai berikut:²¹

²⁰ “Terms and Conditions @Lulalahfah.”

²¹ DSN-MUI, “Akad Ijarah.”

- 1) Akad *ijarah* harus dikatakan dan dinyatakan dengan tegas dan jelas serta harus dimengerti oleh *mu'jir/ajir* dan *musta'jir*.
- 2) Akad *ijarah* boleh dilaksanakan secara lisan, tertulis atau isyarat dan tindakan/perbuatan serta dapat dilaksanakan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dan dalam Fatwa DSN ini menyatakan bahwasanya perjanjian atau akad yang dilaksanakan secara online itu “perbolehkan” yang berasal dari kata “boleh” dalam ayat ke 2 point 3 Fatwa DSN-MUI 112 tentang Akad *ijarah*. Seperti yang dikatakan oleh *Owner @Hiranya.fashion* dalam wawancara. “*Kesepakatan yang dilakuin sih paling selayaknya orang endorse aja, biasanya melalui personal chat (pc) aja sih kaya chat manajernya lewat whatsapp atau line.*”²²

Dan memang mayoritas perjanjian dalam kegiatan *endorsement* tidak memiliki bentuk perjanjian secara tertulis diatas kertas melainkan hanya percakapan yang tertulis dalam pesan, dengan demikian asas tertulis (*al-kitabah*) tidak harus berupa bentuk tulisan tetapi bentuk pesan elektronik sudah memenuhi asas *al-kitabah* dalam Islam. Selain itu dalam perjanjian ini terdapat asas kebolehan/*ibahah* (*Mabda' al-Ibahah*) dimana dalam Islam memperbolehkan suatu kegiatan muamalah dan sah selama tidak ada dalil yang melarangnya dan jika dikaitkan pada perjanjian *endorsement* ini dapat dikatakan sah-sah saja. Selama tidak melanggar syara' dan tidak ada dalil mengharamkannya.

Dalam perjanjian *endorsement* yang dilakukan *@Hiranya.fashion* ini sudah memiliki tata cara atau dalam istilah *endorse* adalah *rules* dan *terms and conditions* yang biasanya ditentukan sendiri dan bebas oleh *endorser* atau selebgram. Serta dengan demikian terdapat asas kebebasan berakad (*Mabda' Hurriyah at-Ta'qud*) dimana dalam akad tersebut adanya kebebasan dalam membuat akad dalam jenis apapun. Selama akad dan perbuatan yang dilakukan tidak melalui jalan bathil hal ini diperbolehkan dan sah. Para pelaku yang terlibat dalam suatu perjanjian memiliki hak kebebasan untuk melakukan suatu perikatan, berupa objek perjanjian maupun syaratnya yang dilakukan merupakan termasuk dalam

²² “Wawancara Dengan Owner @Hiranya.Fashion.”

sebuah tata cara dalam menyelesaikan apabila terjadi sengketa. Kebebasan syarat ini pun tidak dilarang dan di perbolehkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan hukum Islam.

Pada Fatwa DSN-MUI No.112 telah mengatur mengenai ketentuan terkait *Mu'jir*, *Musta'jir* dan *Ajir* yaitu ini memiliki unsur pemenuhan asas dari kesetaraan (*Musawwah*). Dimana hubungan hukum yang dilakukan oleh pihak yang terlibat adalah memiliki kesamaan dalam mata hukum. Serta dalam perjanjian *endorsement* ini terdapat asas keseimbangan (*Mabda' at Tawazun fi al-Mu'awadhah*) yaitu keseimbangan antara hak dan kewajiban, dimana hak dan kewajiban ini dilaksanakan oleh pihak yang bersangkutan. Perjanjian yang dilaksanakan @*Hiranya.fashion* pun memiliki unsur asas kesetaraan (*Musawwah*) dan keseimbangan (*Mabda' at Tawazun fi al-Mu'awadhah*). Asas keseimbangan ini terjadi disaat apa yang diserahkan dengan apa yang diterima dalam sebuah transaksi. Dalam prakteknya perjanjian *endorsement* mengenai hak dari *online shop @Hiranya.fashion* adalah mendapatkan manfaat dari jasa *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram. Dan kewajiban @*Hiranya.fashion* memberikan upah/ujrah atau *fee* kepada selebgram.

Dengan tidak memberikan keuntungan sepihak dan melakukan kezholiman sehingga merugikan orang lain menjadikan nilai adil sebagai faktor utama dalam perjanjian *endorsement* maka dapat memenuhi asas keadilan (*al-adalah*). Dalam asas ini diharapkan untuk melaksanakan perjanjian harus berlaku benar dalam pemenuhan kesepakatan serta pemberian segala hak dan kewajibanya, dengan memberi perilaku keadaan dan kehendak yang benar. Berbuat adil dalam kegiatan muamalah minimal dengan perilaku menghindarkan tidak merugikan orang lain.

Mengenai pelaksanaan perjanjian *endorsement* secara teknis perjanjian yang dilaksanakan *online shop @Hiranya.fashion* merupakan manfaat/jasa mempromosikan yang tidak dilarang dalam Islam atau secara syariah, yang berarti dalam perjanjian ini memenuhi asas halal. Dan kegiatan yang dilakukan terdapat asas manfaat dan kemaslahatan bagi umat manusia. Asas ini merupakan asas yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi pihak yang terlibat dan tidak boleh menimbulkan kerugian (*mudharat*) atau menimbulkan keadaan yang memberatkan (*musyaqqah*). Apabila dalam

pelaksanaan perjanjian menimbulkan kerugian dan memberatkan salah satu pihak maka perjanjian tersebut dapat diubah dan disesuaikan dengan keadaan yang tidak memberatkan, atau dapat dibatalkan. Khususnya pelaksanaan perjanjian *endorsement* memiliki tujuan supaya mendapatkan kemudahan dalam menjual dan mempromosikan produknya yang memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dengan dipermudahkannya promosi melalui teknologi digital ataupun media sosial.

Serta antara selebgram dengan *online shop* saling mengetahui jelas tujuan dan isi dari perjanjian *endorsement* tersebut, sehingga adanya asas kebenaran/kejujuran (*as-shidiq*). Dimana asas ini merupakan salah satu nilai etika yang utama dalam Islam, yaitu perlu adanya kejujuran yang dilakukan dalam segala hal dan melarang segala apapun tindakan kebohongan dan penipuan dengan tegas. Kebenaran juga merupakan nilai yang sangat berpengaruh dalam melakukan perjanjian yang di mana pihak-pihak yang terlibat tidak melakukan penipuan dan berkata dusta. Apabila asas ini tidak terpenuhi maka, hubungan hukum pun berakibat rusak, yaitu mendapatkan kerugian akibat tidak adanya kejujuran dan kebenaran dalam proses akad.

Ketentuan *ujrah* pada point kedelapan pada Fatwa DSN-MUI No.112 menjelaskan bahwa:²³

- 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, presentase 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 atau manfaat yang belum diterima oleh *Musta'jir* sesuai kesepakatan.

²³ DSN-MUI.

Melihat dari penjelasan Fatwa DSN-MUI No.112 point kedelapan secara langsung dalam sebuah perjanjian memiliki kesepakatan antara kedua belah pihak dalam muamalah. Dimana hal tersebut termasuk asas kerelaan atau konsensualisme (*Mabda' Ar-Ridha'iyah*), dalam upah/*ujrah* dan atau *fee* ini merupakan bayaran atas apa yang di dapat dari jasa *endorsement* serta dalam perjanjian *endorsement* upah/*ujrah* dan atau *fee* ditetapkan oleh pihak *endorser* atau selebgram setelah menerima tawaran dari online shop yang ingin melakukan *endorsement* dengannya. Sehingga *online shop* menyepakati upah/*ujrah* atau *fee* tanpa ada unsur tekanan, keterpaksaan dan penipuan maka terpenuhinya asas kerelaan atau konsensualisme. Apabila asas ini tidak terpenuhi maka kegiatan muamalah yang dilaksanakan merupakan kegiatan yang diperoleh dari cara bathil.

Adapun kontribusi saya terkait pelaksanaan *endorsement* yang dilakukan oleh *@Hiranya.fashion* merupakan memakai produknya karena di *endorse* oleh VickyAlaydrus serta berbagai review selebgram lainnya yang membuat saya tertarik membeli produk *@Hiranya.fashion* dan juga memakainya.