

PRAKTIK ENDORSE DI MEDIA SOSIAL DAN TINJAUAN HUKUM ISLAM

Fika Auliasyah

auliafika378@gmail.com

Universitas Pamulang

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya praktik endorse sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Endorse dilakukan melalui kerja sama antara pemilik produk dan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik. Praktik ini menimbulkan berbagai persoalan hukum dan etika, terutama terkait kejujuran informasi, kehalalan produk, dan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik endorse di media sosial dalam tinjauan hukum Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif melalui studi pustaka, dengan menganalisis literatur fiqh muamalah, dalil Al-Qur'an dan hadis, serta pendapat ulama kontemporer yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik endorse pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam dan dapat dikategorikan sebagai akad ijarah (sewa jasa), selama memenuhi rukun dan syarat akad yang sah. Namun, praktik endorse menjadi tidak dibenarkan apabila mengandung unsur penipuan (tadlis), gharar, promosi produk haram, atau pelanggaran etika syariah. Oleh karena itu, praktik endorse di media sosial harus dilaksanakan dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan agar sesuai dengan nilai-nilai hukum Islam.

Kata Kunci: Endorse, Media Sosial, Hukum Islam, Fiqih Muamalah, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

The development of social media has encouraged the emergence of endorsement practices as a widely used marketing strategy among business actors. Endorsement involves collaboration between product owners and influential individuals on social media to promote products or services to the public. This practice raises various legal and ethical issues, particularly related to information honesty, product permissibility, and moral responsibility toward consumers. This study aims to analyze endorsement practices on social media from the perspective of Islamic law. This research employs a qualitative normative approach through library research by examining fiqh muamalah literature, Qur'anic verses, hadiths, and relevant contemporary scholars' opinions. The findings indicate that endorsement practices are fundamentally permissible in Islam and can be classified as an ijarah (service lease) contract, provided that the pillars and conditions of a valid contract are fulfilled. However, endorsement practices become impermissible if they involve deception (tadlis), uncertainty (gharar), promotion of prohibited products, or violations of Islamic ethical principles. Therefore, endorsement practices on social media must uphold honesty, trustworthiness, and justice to align with the values of Islamic law.

Keywords: Endorsement, Social Media, Islamic Law, Fiqh Muamalah, Islamic Business Ethics.

PENDAHULUAN

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang menggunakan orang-orang berpengaruh di media sosial atau platform lain untuk memperkenalkan produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer guna meningkatkan kesadaran merek, memperluas audiens, serta mendorong penjualan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis lanskap dunia periklanan. Salah satu perubahan paling menonjol adalah meningkatnya peran Influencer

dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Influencer, dengan basis pengikut yang besar dan loyal, kini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam membentuk opini publik serta memengaruhi keputusan pembelian (Damayanti, 2023). Namun, fenomena ini sekaligus menimbulkan tantangan baru dalam ranah etika periklanan.

Di era digital, batas antara konten pribadi dan konten komersial menjadi kabur. Banyak Influencer menyisipkan promosi dalam konten sehari-hari tanpa menjelaskan secara terbuka bahwa konten tersebut bersifat berbayar (Wibowo, 2021). Praktik ini melanggar prinsip transparansi yang menjadi salah satu pilar utama dalam etika. Ketika audiens tidak mampu membedakan antara opini tulus dengan iklan terselubung, kepercayaan publik terhadap Influencer maupun brand yang terlibat dapat menurun secara drastis.

Menurut Dewan Periklanan (2007) etika periklanan menuntut agar setiap bentuk komunikasi promosi yang melibatkan kompensasi finansial harus diberi penandaan yang jelas, seperti penggunaan tagar #ad, #sponsored, atau penyebutan langsung bahwa konten tersebut adalah Endorsement. Sayangnya, kesadaran ini belum merata di kalangan Influencer lokal, terutama mereka yang belum terikat kontrak dengan agensi professional atau brand besar. Dalam banyak kasus, Influencer mempromosikan produk tanpa mengetahui sepenuhnya tanggung jawab hukum dan etika yang menyertainya.

LANDASAN TEORI

Endorsement saat ini telah menjadi fenomena yang umum dijumpai dalam dunia pemasaran. Seiring meluasnya praktik ini, endorsement menjadi salah satu strategi iklan yang banyak diandalkan oleh pelaku bisnis, khususnya dalam perdagangan berbasis online. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran, terutama dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang dikenal publik untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk dalam iklan. Endorser berperan sebagai penyampai pesan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan tampilnya figur publik bersama produk tertentu, pesan iklan menjadi lebih mudah diterima karena adanya daya tarik, kepercayaan, dan popularitas yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

Dalam bauran pemasaran, celebrity endorsement termasuk dalam unsur promosi, khususnya periklanan. Strategi ini menjadi salah satu metode promosi paling populer karena dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Daya tarik selebriti mampu menciptakan pengaruh psikologis terhadap audiens, sehingga mendorong ketertarikan, kepercayaan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Penggunaan endorsement juga memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, terutama dalam pemasaran berbasis media sosial seperti Instagram. Endorsement dinilai lebih praktis dan efisien karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan iklan konvensional. Selain meningkatkan popularitas dan kredibilitas produk, strategi ini juga berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, endorsement dapat dipahami sebagai bentuk strategi pemasaran modern yang efektif dan layak diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam perdagangan online.

Dalam perspektif fiqh muamalah, praktik endorsement pada dasarnya diperbolehkan karena termasuk dalam bentuk muamalah kontemporer. Kaidah fiqh menyatakan bahwa hukum asal muamalah adalah boleh selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Praktik endorsement dapat dikategorikan sebagai akad ijarah, yaitu akad sewa jasa, di mana endorser memberikan jasa promosi kepada pemilik produk dengan imbalan tertentu. Akad ini dinilai sah apabila memenuhi rukun dan syarat ijarah, yaitu adanya pihak yang berakad, objek akad yang jelas berupa jasa promosi, kesepakatan upah, serta kerelaan antara kedua belah pihak.

Meskipun secara hukum dasar diperbolehkan, praktik endorsement dalam Islam harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Salah satu prinsip utama adalah kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Islam melarang segala bentuk penipuan (tadlis), penyembunyian cacat barang, dan klaim yang berlebihan. Apabila endorser menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, maka praktik tersebut bertentangan dengan nilai keadilan dan amanah dalam muamalah. Selain itu, kejelasan informasi produk juga penting untuk menghindari unsur gharar yang dapat merugikan konsumen.

Selain aspek kejujuran, kehalalan produk yang di-endorse menjadi syarat penting dalam tinjauan hukum Islam. Endorser dilarang mempromosikan produk atau jasa yang diharamkan atau bertentangan dengan nilai-nilai syariat, karena termasuk dalam perbuatan tolong-menolong dalam kemaksiatan. Dengan demikian, praktik endorsement yang sesuai dengan fiqh muamalah tidak hanya dinilai dari keabsahan akad, tetapi juga dari etika pelaksanaannya. Endorser memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga amanah, melindungi konsumen, dan memastikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan membawa kemaslahatan serta tidak menimbulkan mudarat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian normatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian konsep, norma, dan prinsip hukum Islam yang berkaitan dengan praktik endorsement dalam influencer marketing. Penelitian normatif bertujuan untuk menganalisis ketentuan hukum yang bersumber dari literatur fiqh, kaidah ushul fiqh, serta nilai-nilai etika Islam dalam menilai praktik endorsement di media sosial.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka (library research). Data diperoleh dari sumber-sumber primer berupa Al-Qur'an, hadis, kitab-kitab fiqh muamalah, dan kaidah fiqh, serta sumber sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, peraturan terkait periklanan, dan artikel akademik yang relevan dengan influencer marketing dan endorsement. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk membangun landasan teoritis sekaligus menganalisis praktik endorsement dalam perspektif hukum Islam.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, yaitu dengan menguraikan konsep endorsement dan influencer marketing, kemudian menganalisisnya berdasarkan prinsip-prinsip fiqh muamalah. Analisis difokuskan pada keabsahan akad, unsur kejujuran, kejelasan informasi, serta kehalalan objek yang dipromosikan. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai kesesuaian praktik endorsement dengan ketentuan hukum Islam serta implikasi etisnya bagi influencer dan pelaku usaha di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi menunjukkan bahwa endorsement dalam pemasaran influencer telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran online, terutama di platform sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Influencer berfungsi sebagai penghubung antara pelaku bisnis dan konsumen dengan memanfaatkan daya tarik serta keterhubungan emosional dengan para pengikutnya. Dalam pelaksanaannya, endorsement dilakukan melalui pembuatan konten promosi yang dapat berupa gambar, video, atau ulasan produk dengan imbalan tertentu, baik berupa uang maupun barang. Pola ini menunjukkan adanya kerja sama yang bersifat transaksi antara pemilik produk dan influencer.

Dari sudut pandang fiqih muamalah, endorsement bisa dikategorikan sebagai akad ijarah, yaitu akad yang berhubungan dengan penyewaan jasa, di mana influencer bertindak sebagai penyedia layanan promosi dan pelaku usaha sebagai pihak yang membayar. Keabsahan akad ini ditentukan oleh terpenuhinya syarat dan rukun dalam ijarah, seperti adanya kesepakatan antara kedua belah pihak, kejelasan mengenai jasa yang disediakan, serta persetujuan mengenai imbalan. Selama semua unsur tersebut terpenuhi dan dilakukan dengan dasar kerelaan, maka endorsement dianggap sah dalam pandangan hukum Islam.

Namun, penelitian juga mengungkap bahwa dalam praktik masih terdapat sejumlah masalah etis yang bisa bertentangan dengan prinsip syariah. Salah satu masalah utama adalah kurangnya transparansi dalam penyampaian konten promosi. Beberapa influencer tidak menjelaskan dengan jelas bahwa konten yang dibagikan merupakan iklan berbayar, sehingga berpotensi menyebabkan kebingungan bagi konsumen. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan kepercayaan dalam Islam serta mengandung unsur tadlis dan gharar.

Selain itu, masalah lain juga muncul terkait dengan pesan promosi yang disampaikan oleh influencer. Dalam beberapa situasi, influencer membuat klaim yang berlebihan atau menyembunyikan kekurangan produk demi keuntungan bisnis. Padahal, Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi muamalah untuk menjaga keadilan dan melindungi hak-hak konsumen. Ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan dan kondisi produk yang sebenarnya bisa menyebabkan kerugian bagi konsumen dan merusak kepercayaan masyarakat terhadap praktik endorsement.

Aspek penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam pembahasan ini adalah kehalalan produk yang di-endorse. Dalam pandangan hukum Islam, influencer dilarang untuk mempromosikan barang atau jasa yang diharamkan atau bertentangan dengan nilai-nilai syariat. Hal ini dikarenakan tindakan tersebut termasuk dalam perbuatan membantu kemaksiatan. Oleh karena itu, influencer memiliki tanggung jawab moral dan religius untuk memastikan bahwa barang yang dipromosikan sesuai dengan ketentuan syariah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik endorsement dalam pemasaran influencer pada dasarnya diizinkan dalam hukum Islam, asalkan memenuhi ketentuan akad ijarah dan prinsip-prinsip etika muamalah. Endorsement harus dilakukan dengan cara yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab agar tidak mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai fiqih muamalah dalam aktivitas endorsement sangat penting untuk menciptakan praktik pemasaran yang etis dan adil dalam era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik endorsement dalam influencer marketing merupakan bentuk strategi pemasaran modern yang sah dan diperbolehkan dalam perspektif fiqih muamalah. Praktik endorsement dapat dikategorikan sebagai akad ijarah, yaitu sewa jasa promosi antara influencer dan pemilik

produk, selama memenuhi rukun dan syarat akad serta dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Namun demikian, keabsahan praktik tersebut tidak hanya ditentukan oleh aspek akad, tetapi juga oleh etika pelaksanaannya, khususnya terkait prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Praktik endorsement yang tidak transparan, seperti tidak menyebutkan bahwa konten bersifat iklan berbayar atau menyampaikan klaim produk yang berlebihan, berpotensi melanggar prinsip syariah karena mengandung unsur penipuan dan gharar. Selain itu, kehalalan produk yang di-endorse menjadi syarat penting dalam tinjauan hukum Islam, sehingga influencer memiliki tanggung jawab moral dan religius untuk tidak mempromosikan produk atau jasa yang bertentangan dengan nilai-nilai syariat. Oleh karena itu, penerapan prinsip fiqih muamalah dalam aktivitas endorsement sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan praktik pemasaran yang beretika.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar para influencer dan pelaku usaha lebih memahami ketentuan hukum Islam serta etika periklanan dalam menjalankan praktik endorsement. Influencer diharapkan bersikap jujur, transparan, dan selektif dalam menerima kerja sama promosi, sementara pelaku usaha perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak merugikan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji praktik endorsement secara empiris dengan melibatkan data lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi influencer marketing dalam perspektif hukum Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Andi Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online customer review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonom dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Budi Utami, Pratiwi. "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia". Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online customer review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonom dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>
- Issa Beekun, Rafik. *Etika Bisnis Islami*. Terj. Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Muhammad, Etika Bisnis Islami. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Syarifuddin, Amir. *Garis Besar Fiqh*, Jakarta: Fajar Interpratama, 2003.