

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK ENDORSEMENT SKINCARE DI
BANDA ACEH
(Kajian terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)**

Riadhus Sholihin

(Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Email: riadhus.sholihin@ar-raniry.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya sekarang selebgram di Banda Aceh yang sudah menjadi *endorsement* terhadap berbagai produk *skincare*. Pada praktiknya, masing-masing selebgram memiliki prinsipnya sendiri dalam menjalankan *endorsement skincare*. Disamping kepatuhan dan ketelitian mereka dalam memilih dan menerima *endorse*, ternyata terdapat selebgram yang mengandung unsur *gharar* dalam menjalankan *endorsement* produk *skincare*. Seharusnya bagi para pihak yang akan melakukan *endorsement* dan menjadi *endorser* hendaknya berlaku jujur dalam menyampaikan informasi. Pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. *Selebgram endorser* dalam menawarkan produk harus memberikan informasi yang benar dan tidak boleh ada unsur penipuan, karena akan menjadi *gharar* jika hal tersebut dilakukan. Islam mengajarkan dalam bermuamalah tidak hanya berorientasi pada uang, namun juga pada keberkahan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh serta untuk meneliti tentang perlindungan hukum para pihak pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh dan untuk menganalisis tinjauan Fiqh Muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh kajian terhadap keberadaan unsur *gharar*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi. Hasil riset membuktikan bahwa setiap selebgram memiliki prinsipnya sendiri dalam menerima *endorse* produk *skincare*. Disamping itu masih terdapat selebgram *endorse* yang hanya mementingkan keuntungannya saja. Prinsip *endorsement* selebgram ini jelas mengandung unsur *gharar* yang dapat merugikan konsumen. Pada dasarnya, Islam tidak membatasi inovasi dan kreatifitas dalam bermuamalah, namun ada ketegasan dalam batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan. Pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. Hal ini dapat dicapai bila antara para pihak menunjukkan kebaikan diantara mereka.

Kata Kunci : *Endorsement, Skincare, dan Gharar*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu alat yang memudahkan komunikasi pemasaran. Pesatnya teknologi membawa keuntungan diberbagai sektor masyarakat, khususnya para pengusaha. Kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik tanpa komunikasi yang baik pula. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya persaingan antar organisasi bisnis. Salah satu kunci utama agar perusahaan sukses dalam persaingan bisnis tersebut adalah membangun komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan salah satunya melalui media sosial yaitu Instagram atau lainnya.

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik jika beriringan dengan komunikasi yang baik pula didalamnya. Karena sebab itulah perusahaan sebagai produsen dituntut melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami bagaimana konsumen itu memilih suatu produk dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran. Hal ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman baik masa kini maupun masa yang akan datang keanekaragaman

konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi berbagai variabel, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen.¹

Kecanggihan Internet (*Interconnected Network*) pada saat ini, tidak hanya menjadi media informasi dan komunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai sumber maupun tambahan penghasilan seseorang, dengan maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat ramai membuka peluang baru bagi pelaku usaha dengan memasarkan produk-produk mereka yang dilakukan secara online. Hal ini tentu memudahkan Pembeli dan penjual untuk berkomunikasi secara online agar mengetahui produk yang diinginkan secara detail, menawar harga maupun melakukan transaksi pembayaran. Pelaku bisnis dapat dengan mudah memperluas pasar (*market share*) dengan bantuan internet sebagai sarana komunikasi global tanpa batasan geografis. Sehingga dapat menjangkau *customer* yang berada jauh dari lokasi pelaku bisnis.

Persaingan membuat para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menawarkan produknya untuk meningkatkan penjualan. Salah satu caranya adalah dengan memasang iklan di media sosial. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih saat ini adalah strategi *endorsement* dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *celebrity* dan lain-lain. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran yang dijadikan sebagai alat pendukung ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial tersebut.²

Strategi pemasaran kreatif di Instagram dengan menggunakan selebriti dinamakan dengan *celebrity endorsement* dengan kriteria menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, serta diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorse*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.³

Kerjasama *endorse* dengan selebgram membuat jangkauan promosi produk menjadi lebih luas karena selebgram memiliki banyak pengikut. Berbekal informasi yang didapatkan melalui postingan iklan atau promosi, apalagi dari akun pribadi tokoh terkenal, maka konsumen dapat menentukan pilihannya dan kemudian bisa berlanjut hingga ke tahap transaksi. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerjasama *endorse* dengan selebgram yang memiliki banyak pengikut memiliki pengaruh yang besar terkait pandangan konsumen terhadap suatu produk. Namun, dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *celebrity endorser* yang memberikan pernyataan yang berlebihan sehingga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Realita dan fakta tersebut sangat bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi.⁴ Sebagaimana dasar hukum *gharar* terdapat pada hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Muslim yaitu:

نَبِيُّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَ عَنْ بَيْعِ الْعَرَّزْرِ (رواه مسلم)⁵

Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara *al-hashah* (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur *gharar* (spekulatif).” (HR. Muslim).

Artis atau selebgram yang dipakai sebagai jasa *endorsement* untuk mempromosikan suatu produk tertentu di akun Instagram pribadinya maupun melalui media sosial lainnya, biasanya langsung dimintai oleh pelaku usaha sendiri melalui pesan pribadinya atau nomor yang tertera di akun Instagramnya, yang kemudian selebgram tersebut akan mengirimkan *price list* harga iklannya. Biasanya pelaku usaha yang ingin memakai jasa *endorsement* juga menseleksi selebgram pilihan mereka tentunya dengan pengikut yang banyak. Dengan memiliki banyak pengikut, tentu lebih mudah untuk mengiklankannya kepada

¹ Ajie Rizaldi, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah*, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2017. hlm 12.

² Dian Marselina, Edward H Siregar, *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol.8 .No.1,2017), hlm. 17.

³ Amalina Masfufah, *Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Sosial (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah*, Journal of Islamic Business Law ,volume 3 Issue 1, 2019. Hlm. 17.

⁴ Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Islam, Vol. XXII Januari-Juni 2018, hlm.13.

⁵ Muslim, *Kitab Al-Buyu'*: *Buthlan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi fih Gharar*, hlm. 1513.

masyarakat melalui media sosial. Jika selebgram tersebut memiliki jumlah pengikut dengan angka yang cukup banyak maka para endorse tersebut mendapatkan keuntungan yang berlipat ketika produknya diiklankan. Sebagian selebgram *endorsement* ini telah menjadi profesi baginya, sebagian yang lain menjadikannya sebagai penghasilan tambahan karena telah memiliki pekerjaan yang tetap. Penghasilan yang diperoleh dari kegiatan *endorsement* ini didapatkan dari pemilik usaha atau perusahaan produk tertentu yang diiklankan produknya. Mereka memamerkan produk tertentu dengan berbagai cara, misalnya dengan memberikan *testimony* dan memperlihatkan cara pakai suatu produk tergantung bagaimana kreativitas para selebgram.

Kasus yang terjadi di Banda Aceh misalnya pada penjualan *skincare* krim kecantikan, biasanya selebgram akan memberikan *review* bahwa produk tersebut yang membuatnya cantik atau tampan, putih dan terbebas dari jerawat. Pada kenyataannya, selebgram tersebut cantik atau tampan, putih dan tidak berjerawat bukan dikarenakan *skincare* krim tersebut, melainkan produk maupun *treatment* yang lainnya. Selain itu, biasanya para *endorse* tersebut juga memberikan pernyataan bahwa *skincare* krim yang dipromosikan itu cocok untuk semua jenis kulit padahal pada kenyataannya krim tersebut hanya cocok untuk sebagian kulit saja sehingga tidak semua jenis kulit bisa mendapatkan hasil yang maksimal seperti pernyataan selebgram tersebut dalam iklannya.⁶

Selain itu juga dapat kita lihat contoh dalam kehidupan sehari-hari bahwa selebgram sering mengiklankan atau mempromosikan berbagai macam produk kecantikan diantaranya: masker organik, krim pemutih tubuh dan bibit pemutih lainnya yang dapat mempercantik seluruh tubuh. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Namun dibalik itu praktik *endorsement* yang diterapkan para pelaku usaha atau *endorse* kerap sekali menimbulkan kemudharatan bagi konsumen yang mengonsumsinya karena penyampaian yang disampaikan kepada publik mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan.

Gharar dapat diartikan sebagai ketidakpastian ataupun ketidakjelasan. *Gharar* disebut juga dengan *taghriir* adalah sesuatu dimana terjadinya ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi. Unsur ini juga dilarang dalam islam. *Gharar* juga dapat terjadi apabila mengubah sesuatu yang seharusnya bersifat pasti menjadi tidak pasti.⁷ Secara khusus *gharar* dapat diartikan sebagai pihak yang merasa ditipu karena telah mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal atau terjerumus ke dalam suatu kesalahan yang disangka benar. Dengan demikian, jual beli yang mengandung *gharar* berarti jual beli yang tidak diketahui eksistensi objeknya, begitu juga kadarnya dan kemungkinan bisa diserahkan atau tidak.⁸ *Gharar* adalah kedua belah pihak yang melakukan transaksi tidak memiliki informasi yang utuh dan sempurna terhadap barang yang ditransaksikan. Jelas ini dilarang karena akan ada satu pihak atau malah kedua belah pihak yang akan dizalimi atau dirugikan pada transaksi ini. Dengan demikian dalam muamalah diperintahkan agar adanya keterbukaan informasi dari penjual kepada si pembeli atau dari orang yang mengendorse kepada publik terhadap produk yang dijualnya.⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa jual beli *gharar* adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas, apakah efek akad terlaksana atau tidak, seperti melakukan jual beli produk *skincare* dengan cara mengiklankan atau mempromosikan produk tersebut secara berlebihan di media sosial agar konsumen tertarik untuk membelinya semata hanya untuk mendapatkan keuntungan saja. Padahal jelas bahwa strategi ini tidak mencerminkan tuntunan dalam Islam karena bisa merugikan orang lain.

Indonesia mengatur masalah perlindungan konsumen secara umum dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Undang-undang tersebut, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin segala kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Kehadiran Undang-undang ini sangat penting dikarenakan seorang konsumen akan mempunyai landasan serta payung hukum untuk melindungi segala kepentingan dalam dunia usaha. Adapun tujuan utama dari berlakunya Undang-undang tersebut adalah untuk menciptakan sistem perlindungan hukum bagi konsumen dari pelaku usaha yang menipu dan menyesatkan pemberian hak-hak

⁶Hasil wawancara dengan Selebgram *endorse skincare* di Banda Aceh, pada tanggal 15 Juli 2021.

⁷Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Grup, 2012), hlm. 29

⁸Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.197.

⁹Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 4 Terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hlm. 140.

dasar konsumen. Kehadiran hukum perlindungan konsumen ini menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, mengingat saat ini begitu mudah lalu lintas barang dan jasa. Perlindungan konsumen dalam kegiatan bisnis khususnya *skincare* juga telah diatur dalam Islam agar setiap usaha dapat tumbuh dan berkembang secara sehat dan benar sesuai dengan syariah.¹⁰

Konsumen dan pelaku usaha atau *endorse* memiliki hak dan kewajiban. Salah satu hak konsumen disebutkan dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sebagai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen bukan hanya tugas pelaku usaha. Namun, juga menjadi tugas konsumen untuk mencari informasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat dipakai sebagai acuan untuk membuat keputusan perihal penggunaan, pemanfaatan atau pemakaian suatu produk.¹¹

Tepat atau tidaknya konsumen dalam menentukan pilihannya bergantung pada keakuratan dan kejujuran informasi yang disampaikan melalui iklan oleh pelaku usaha. Ketidakakuratan dan ketidakjujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dapat menyebabkan konsumen salah pilih dan bisa jadi mengalami kerugian. Namun, banyak di antara pelaku usaha atau *endorse* mengabaikan norma-norma yang ada, menjanjikan manfaat tertentu, memberikan informasi yang tidak jelas, bahkan mengarah pada unsur penipuan. Hanya memikirkan keuntungan semata namun merugikan banyak orang merupakan tindakan yang dilarang dalam Islam.¹²

Terdapat beberapa diantara pelaku usaha atau *endorser* memberikan informasi yang hanya terlihat menguntungkan bagi produk mereka. Mereka hanya memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produknya tanpa menyebut kekurangannya, atau memberikan informasi yang tidak benar demi mengejar keuntungan yang akhirnya merugikan konsumen.

LANDASAN TEORI

Konsep dan Teori *Endorsement*

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.¹³

Endorsement ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang artis yang dikenal memiliki banyak penggemar. Dalam *endorsement* di media sosial, artis ini dikenal dengan sebutan *endorser* yang berarti pendukung. Khusus dalam media sosial Instagram *endorser* dikenal dengan sebutan selebgram. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara mengupload atau memposting foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya. Biasanya online shop akan memberikan produknya ke artis atau selebgram, kemudian selebgram tersebut diwajibkan untuk memfoto produk tersebut dan di post atau di upload ke media sosialnya dengan testimonial yang menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram.

Terkait dengan kesepakatan, perjanjian, kontrak, atau transaksi pada *endorsement* ini hanya dilakukan secara online saja (digital). Biasanya dilaksanakan melalui personal chat atau pun group chat dengan handphone ataupun gadget sebagai media perantaranya. Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.

¹⁰Husni Syazali dan Heni Sri Imaniati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm. 36.

¹¹ Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Surabaya: Revka Prima Media, 2019), hlm 127.

¹² Yuliana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan* (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung), Skripsi, (UIN Raden Intan, Lampung, 2018). Hlm. 21

¹³Saporso dan Dian Lestari, *Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, (September, 2009), hlm. 162.

Landasan hukum pelarangan *gharar* terdapat dalam berbagai sumber hukum Islam, baik Al-Qur'an, hadis maupun ijma' ulama.

a. Al-Qur'an

Praktik *gharar* dalam jual beli merupakan tindakan yang mengandung unsur memakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Allah SWT, berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة: ١٨٨)

Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (Q.S Al-Baqarah :188).

Dari ayat diatas kata "*Bilbatil*" bermakna mengambil sesuatu dari pemiliknya dengan cara yang tidak diperbolehkan oleh syariat seperti didalamnya mengandung *maysir*, *gharar* dan *riba*. Maksud dari ayat diatas, janganlah mengambil harta sebagian kalian, artinya harta orang lain. Ayat ini menjelaskan tentang keharaman memakan harta dengan jalan yang tidak benar. Allah menyandarkan harta itu kepada mereka, karena sepatutnya seorang muslim mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri, ia menghormati hartanya sebagaimana hartanya dihormati.

Begitu juga Islam melarang melakukan transaksi yang ada unsur ketidakpastian (*gharar*), berdasarkan firman Allah dalam surah An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً أَوْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29).

Ayat diatas pada prinsipnya juga menetapkan keharaman memakan harta sesama dengan jalan yang batil sebagaimana yang sudah dijelaskan pada tafsir ayat sebelumnya. "*At-Tijarah*" pada ayat diatas berarti tindakan jual-beli. "*At-Taradhi*" berarti transaksi antara dua orang yang melakukan jual beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan *riba*. Sesungguhnya Allah maha pengasih terhadap perkara yang diharamkan.

b. Hadist

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا أَبُو نَعِيمٍ حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ أَبِي إِسْحَاقَ عَنْ أَبِي دَاوُدَ عَنْ أَبِي الْحَمْرَاءِ قَالَ رَأَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرًّا بِجَنَابَاتِ رَجُلٍ عِنْدَهُ طَعَامٌ فِي وَعَاءٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَقَالَ لَعَلَّكَ غَشَشْتَ مِنْ غَشْتِنَا فَلَيْسَ مِنَّا (رواه ابن ماجه)¹⁴

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu Nu'aim berkata, telah menceritakan kepada kami Yunus bin Abu Ishaq dari Abu Dawud dari Abul Hamra ia berkata, "Aku melihat Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melewati warung seseorang yang mempunyai makanan dalam bejana. Beliau memasukkan tangannya ke dalam bejana itu, lalu beliau bersabda: "Kenapa kamu menipu? barangsiapa menipu kami, maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Ibnu Majah : 2216)

Contoh penipuan yang dimaksud di atas ialah menguraikan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya fiktif atau dibuat-buat, produk tidak sesuai dengan yang diiklankan dan lain-lain. Penipuan yang dilakukan pun juga sudah melanggar tata cara jual beli menurut Islam.

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan *riba*, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan koridor syari.¹⁵

b. Ijma'

Selanjutnya para ulama juga telah mensyaratkan beberapa perkara yang harus terpenuhi sehingga suatu muamalah dianggap terlarang karena *gharar*:

¹⁴ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, no. 2216, 2009.

¹⁵ Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil* (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34). Jurnal Ilmiah Syariah, Vol.17, No.2, Juli-Desember 2018, hlm.249.

1. Jumlah *gharar* banyak dan mendominasi akad muamalah. Karena itu para ulama sepakat bahwa *gharar* yang sedikit tidak menghalangi sahnyanya akad muamalah apabila tidak mungkin untuk terlepas dari *gharar* tersebut secara keseluruhan. Para ulama memberikan contoh seperti masuk ke dalam toilet dengan upah. Telah dimaklumi bahwa orang-orang yang masuk ke dalam toilet memiliki perbedaan dalam banyaknya menggunakan air dan lamanya berdiam di toilet tersebut. Tetapi karena *gharar* sedikit, tidak mendominasi akad muamalah dan tidak mungkin *gharar* dihindari secara keseluruhan maka para ulama membolehkannya
2. Mungkin terhindar dari *gharar* tanpa adanya kesulitan. Para ulama sepakat bahwa *gharar* yang tidak mungkin terhindar darinya kecuali dengan kesulitan berat, maka hal tersebut bisa dimaafkan. Para ulama memberi contoh seperti fondasi bangunan. Orang membeli rumah tidak mengetahui bagaimana kondisi fondasinya dan sangat sulit untuk mengetahuinya, hal tersebut dimaafkan karena sangat sulit untuk mengetahui hal tersebut.
3. Tidak adanya kepentingan umum yang mengharuskan dimaafkannya *gharar* tersebut.
4. Hendaknya *gharar* tersebut adalah hanya sekedar cabang penguin bukan asal atau pokok.
5. Hendaknya *gharar* tersebut pada *ahkam al-mu'awadhat* (hukum-hukum pergantian/pertukaran) dan yang semakna dengannya seperti nikah.¹⁶

Adapun jenis-jenis jual beli yang terlarang yang mengandung transaksi *gharar* menurut Abdullah Muslih terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Jual beli barang yang belum ada (*ma'dum*) Tidak adanya kemampuan penjual untuk menyerahkan obyek akad pada waktu terjadi akad, baik obyek akad tersebut sudah ada ataupun belum ada (*bai' al-ma'dum*). Misalnya menjual janin yang masih dalam perut binatang ternak tanpa bermaksud menjual induknya, atau menjual janin dari janin binatang yang belum lahir dari induknya (*habal al-habalah*), kecuali dengan cara ditimbang sekaligus atau setelah anak binatang itu lahir. Contoh lain adalah menjual ikan yang masih di dalam laut atau burung yang masih di udara, hal itu dilarang oleh syariat karena mengandung unsur *gharar*. Demikian juga dengan menjual budak yang melarikan diri, harta rampasan perang yang belum dibagi, harta sedekah yang belum diterima, dan hasil menyelam yang di dalam air.
- 2) Jual beli barang yang tidak jelas (*Majhul*)
 - a. Menjual sesuatu yang belum berada di bawah penguasaan penjual. Bila suatu barang belum diserahkan di saat jual beli, maka barang tersebut tidak dapat dijual kepada yang lain. Sesuatu atau barang jika belum diterima oleh si pembeli tidak boleh melakukan kesepakatan kepada yang lain untuk bertransaksi atau jual beli, karena wujud dari barang tersebut belum jelas, baik kriteria, bentuk dan sifatnya, karena dimungkinkan rusak atau hilang obyek dari akad tersebut, sehingga jual beli yang pertama dan yang kedua menjadi batal.
 - b. Tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual. Seperti melakukan jual beli terhadap buah-buahan, kecuali buah-buahan tersebut terlihat baik (layak dikonsumsi). Demikian juga larangan untuk menjual benang wol yang masih berupa bulu yang melekat pada tubuh binatang dan menjual keju yang masih berupa susu.
 - c. Tidak adanya kepastian tentang waktu penyerahan obyek akad. Jual beli yang dilakukan dengan tidak menyerahkan langsung barang sebagai obyek akad. Misalnya, jual beli dengan menyerahkan barang setelah kematian seseorang. Tampak bahwa jual beli seperti ini tidak diketahui secara pasti kapan barang tersebut akan diserahkan, karena waktu yang ditetapkan tidak jelas. Namun, jika waktunya ditentukan secara pasti antara keduanya maka jual beli tersebut adalah sah.
 - d. Tidak adanya kepastian obyek akad yaitu adanya dua obyek akad yang berbeda dalam satu transaksi. Misalnya, dalam suatu transaksi terdapat dua barang yang berbeda kriteria dan kualitasnya, kemudian ditawarkan tanpa menyebutkan barang yang mana yang akan di jual sebagai obyek akad. Jual beli ini merupakan suatu bentuk penafsiran atas larangan Rasulullah Saw untuk melakukan *bai'atain fi bai'ah*. Termasuk di dalam jual beli *gharar* adalah jual beli dengan cara melakukan undian dalam berbagai bentuknya.
 - e. Kondisi obyek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi. Misalnya, transaksi/ jual beli motor dalam kondisi rusak. Jual beli seperti ini salah satu bentuk dari

¹⁶ Atang Abd Hakim. *Transformasi Fiqh Muamalah ke dalam peraturan perundang-undangan*. (Bandung: Refika Aditama, 2011), hlm 27.

gharar karena di dalamnya terkandung unsur spekulatif bagi penjual dan pembeli, sehingga sama halnya dengan melakukan jual beli undian.

- 3) Jual beli barang yang tidak mampu diserahkan terimakan.
 - a. Tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Wahbah Az-Zuhaili berpendapat bahwa ketidakpastian tersebut merupakan salah satu bentuk *gharar* yang terbesar larangannya.
 - b. Tidak adanya kepastian tentang jumlah harga yang harus di bayar. Misalnya, penjual berkata: "Saya jual beras kepada anda sesuai dengan harga yang berlaku pada hari ini." Ketidakpastian yang terdapat dalam jual beli ini merupakan *illat* dari larangan melakukan jual beli terhadap buah-buahan yang belum layak dikonsumsi.
 - c. Tidak adanya ketegasan bentuk transaksi, yaitu adanya dua macam atau lebih transaksi yang berbeda dalam satu obyek akad tanpa menegaskan bentuk transaksi mana yang dipilih sewaktu terjadi akad. Bentuk jual beli seperti ini merupakan larangan seperti halnya Rasulullah Saw melarang terhadap terjadinya dua jual beli/ transaksi dengan satu akad (*bai'ataini fi bai'ah*). Misalnya, melakukan jual beli motor dengan harga Rp. 13 juta jika kontan/ tunai dan Rp. 20 juta jika pembeli melakukan pembayaran dengan cara kredit, namun ketika akad berlangsung dan terjadi kesepakatan tidak ditegaskan transaksi mana yang dipilih.
 - d. Adanya keterpaksaan. Antara lain berbentuk:
 - a) Jual beli lempar batu (*bai al hasa*), yaitu seseorang melempar batu pada sejumlah barang dan barang yang terkena batu tersebut wajib untuk dibelinya. Jual beli lempar batu dan jual beli yang mengandung tipuan ini dilarang oleh Rasulullah Saw.
 - b) Jual beli dengan saling melempar (*bai' al-munabazah*) yaitu seseorang melemparkan bajunya kepada orang lain dan jika orang yang dilemparkan tersebut melemparkan bajunya kepada yang melemparnya maka diantara keduanya wajib untuk melakukan jual beli, meskipun pembeli tidak tahu akan kualitas dari barang yang dibelinya.
 - c) Jual beli dengan cara menyentuh (*bai' almulamasah*), yaitu jika seseorang menyentuh suatu barang maka barang itu wajib dibelinya, meskipun ia belum mengetahui dengan jelas barang apa yang akan dibelinya.¹⁷

PEMBAHASAN

Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh

Masing-masing pelaku usaha atau perusahaan tentunya memiliki sistem pemasarannya sendiri dengan para *endorser*. Setelah penulis teliti selebgram di Banda Aceh, pada praktiknya terdapat tiga bentuk selebgram. *Pertama*, seperti dr. Dini membuat kontrak dengan selebgram yang merupakan pasiennya sendiri dari awal sekaligus menawarkannya untuk menjadi *brand ambassador* dari perusahaan *skincarenya*. Dalam kerjasama ini, kesepakatan dilakukan tanpa adanya surat kontrak maupun surat perjanjian apapun. Akan tetapi kesepakatan hanya dilakukan secara lisan. Adapun kesepakatan atau perjanjian dengan pihak selebgram tersebut menggunakan sistem barter yaitu dengan memberikan jasa perawatan kecantikan milik dr. Dini secara gratis kepada selebgram tersebut sedangkan selebgram yang telah menjadi *brand ambassador* tersebut bertugas untuk membantu mempromosikan serta mereview produk *skincare* milik dr. Dini, sehingga dapat mempengaruhi minat beli dari penonton atau audiens.

Kedua, beberapa usaha produk *skincare* lainnya menggunakan jasa *endorsement* selebgram dengan berbagai kesepakatan di awalnya. Seperti setelah dibuat kesepakatan, pembayaran imbalan dilakukan di awal, sebelum para *endorser* menjalankan tugasnya. Pembayaran dilakukan dengan cara transfer melalui rekening manajemen selebgram atau ke rekening selebgram secara langsung. Setiap selebgram mematok harga yang berbeda untuk sekali *endorse*. Beberapa jenis produk *skincare* dikirimkan kepada masing-masing *endorser*. Setelah produk diterima, semua *endorser* harus berfoto dan membuat video berdurasi 1 menit bersama dengan produk *skincare* sesuai dengan gaya dan di tempat masing-masing. Hasil foto dan video harus memperlihatkan merek suatu produk *skincare* dengan jelas, setelah itu dikirimkan kepada pemilik produk *skincare* tersebut dan menunggu caption yang diberikan oleh miliknya,

¹⁷Syaikh, *Fikih Muamalah Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer* (Yogyakarta : K-Media ,2020), hlm 91.

untuk kemudian di unggah pada akun instagram masing-masing *endorser* selama beberapa waktu tertentu dan akun instagram.¹⁸

Saat ini produk yang unik dan berbeda yang dibungkus dengan manipulasi dianggap menjadi sebuah kekuatan pasar dalam menarik perhatian konsumen. Umumnya praktek *endorsement* produk *skincare* di media sosial instagram dapat jatuh hukurnya menjadi haram dikarenakan tiga sebab yaitu informasi yang asimetris, produk yang tidak spesifik, serta adanya ketidakpastian baik dari segi produk dijual maupun dari penjual itu sendiri.¹⁹

Pada praktiknya, setiap selebgram memiliki prinsipnya tersendiri dalam menerima tawaran dari berbagai pelaku usaha yang ingin memakai jasa *endorsement* khususnya pada produk *skincare*. Ketiga, Sebagian selebgram memilih dan memperhatikan produk *skincare* itu terlebih dahulu sebelum mempromosikannya seperti keamanan dari memakai suatu produk *skincare*, memperhatikan adanya BPOM, sertifikat halal serta legalitas barang tersebut. Baru kemudian ia menerima tawaran *endorsement* itu. Sehingga mereka sangat berhati-hati dalam memilih dan menerima *endorser* produk *skincare* apalagi jika produk tersebut tidak jelas unsurnya dan langsung menolak tawaran tersebut. Bagi mereka *endorsement* produk *skincare* yang dipromosikan juga harus produk yang cocok untuk mereka pakai dan jika suatu produk *skincare* itu hanya di*endorser* dan tidak mereka pakai maka harus betul-betul memperhatikan keamanan dari suatu produk *skincare* tersebut sebagaimana yang telah diuraikan diatas.²⁰ Jenis selebgram yang *keempat*, masih dengan prinsip yang sama selebgram lainnya juga mengungkapkan bahwa produk yang dipilih dan diterima untuk di *endorser* adalah produk yang sudah terkenal *brandnya*, dan mereka sendiri cocok untuk memakai produk *skincare* tersebut. Sehingga telah dirasakan langsung hasilnya. Jadi produk yang di*endorse* adalah produk yang aman dikonsumsi oleh konsumen dan mereka sendiri memakainya.²¹ Hal ini dilakukan agar mencapai nilai kejujuran saat mereview atau memberikan suatu ulasan untuk menjelaskan suatu produk *skincare* sebagai alat pendukung dan penunjang agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Jenis selebgram yang *kelima*, berbeda prinsipnya dengan selebgram yang diatas, selebgram yang satu ini menjadikan *endorsement* sebagai keuntungan atau penghasilan uang baginya. Bahkan menjadikan selebgram sebagai profesi bagi mereka. Selebgram ini menerima semua jenis tawaran *endorser* baik itu yang langsung dipakai olehnya atau tidak dipakai oleh selebgram tersebut. Jika mengharuskan selebgram itu mereview produk tersebut dengan memakainya, maka ia hanya memakai saat *review* saja, setelah itu langsung dibersihkan wajahnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang ia tawarkan, padahal selebgram itu sendiri tidak cocok dengan produk yang di *endorser* tersebut. Sehingga *review* yang diunggah dalam durasi video 1 menit tersebut dapat menarik minat konsumen. Sayangnya, produk yang di *review* kebanyakan kualitas maupun efek penggunaannya tidak sesuai dengan fakta. Bahkan mereka menggunakan opini subjektif untuk mengungkapkan kualitas suatu produk secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Hal ini diungkapkan langsung oleh selebgram tersebut, lebih ironisnya lagi biasanya selebgram akan memberikan *review* bahwa produk tersebutlah yang membuatnya cantik, padahal ia sendiri memakai produk dan *treatment* lainnya.²² Perilaku seperti ini dilarang dalam Islam karena mengandung unsur *gharar* yang dapat merugikan orang lain dan juga dilarang dalam UUPK.

Perlindungan hukum para pihak dalam praktik *Endorsement skincare* di Banda Aceh

Implementasi hukum dalam *endorsement* di media sosial menimbulkan berbagai dampak positif dan negatif bagi setiap penggunaannya. Perilaku positif dalam memanfaatkan media sosial tentu menguntungkan bagi semua orang, sedangkan perilaku negatif akan merugikan konsumen. Adapun pada praktiknya, perlindungan hukum para pihak dalam praktik *endorsement* pada salah satu perusahaan *skincare* yaitu dr. Dini yang berada dipusat kota Banda Aceh mengikuti prinsip tanggung jawab *product liability* yaitu tanggung jawab perdata dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat

¹⁸ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* pada tanggal 26 November 2021 di Banda Aceh

¹⁹ Mowla, M. *Identifying the Presence of Gharar in Buying and Selling Mechanism Under Different Kinds of the Market Structure*. Global Journal of Human-Social Science: Economics, 2019(1), hlm.37- 42.

²⁰ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* pada tanggal 24 November 2021 di Banda Aceh.

²¹ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 2 Desember 2021.

²² Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 26 November 2021.

menggunakan produk yang dihasilkannya sebagaimana hukum yang berlaku terhadap perusahaan yang sudah memiliki badan hukum. Prinsip ini merupakan salah satu modifikasi dari prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik.

Dalam hukum tentang *product liability* ini, pihak korban atau konsumen yang akan menuntut kompensasi pada dasarnya hanya diharuskan menunjukkan tiga hal. Pertama, bahwa produk tersebut telah cacat pada waktu diserahkan oleh produsen. Kedua, bahwa cacat tersebut telah menyebabkan atau turut menyebabkan kerugian atau kecelakaan. Ketiga, adanya kerugian. Namun juga diakui secara umum bahwa pihak korban atau konsumen harus menunjukkan bahwa pada waktu terjadinya kerugian, produk tersebut pada prinsipnya berada dalam keadaan seperti waktu yang diserahkan oleh produsen. Dalam hal ini, selama pelaku usaha tidak dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut bukan merupakan kesalahan yang terletak pada pihaknya, maka pelaku usaha harus bertanggung jawab dan wajib mengganti kerugian yang diderita tersebut. Berhasil atau tidaknya pelaku usaha membuktikan salah atau tidaknya atas kerugian konsumen, sangat menentukan bebas tidaknya pelaku usaha dan tanggungjawab untuk membayar ganti kerugian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *skincare* dr. Dini belum pernah mengalami kerugian terhadap konsumen. Adapun prinsip itu dilakukan jika sewaktu-waktu dapat terjadinya suatu kerugian tersebut.

Selebgram *endorse* sebagai pelaku usaha periklanan dalam menjalankan *endorsement* harus mematuhi aturan-aturan dalam UUPK pasal 17 UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Sebagaimana disebutkan bahwa selebgram *endorse* dilarang untuk mengelabui konsumen melalui iklannya dengan pernyataan yang salah, hal ini terjadi apabila dalam iklan tersebut mengungkapkan hal-hal yang tidak benar, misalnya menyatakan adanya suatu zat tertentu pada suatu produk *skincare* yang ternyata tidak ada. Pernyataan yang menyesatkan apabila selebgram *endorse* menggunakan opini subjektif untuk mengungkapkan kualitas produk secara berlebihan tanpa didukung oleh suatu fakta tertentu. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan menyesatkan atau mengelabui konsumen sebagaimana substansi yang diatur dalam UUPK pasal 17 ayat (1). Sudah pada tempatnya pelaku usaha periklanan dimintai pertanggungjawaban disamping pelaku usaha pemesan iklan.

Selanjutnya perlindungan hukum para pihak yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan selebgram *endorse*. Pada dasarnya, setiap selebgram *endorse* memiliki prinsipnya masing-masing dalam menjalankan *endorsement*. Seperti selebgram *endorse* yang lebih berhati-hati dalam memilih *endorse* produk *skincare* dengan memperhatikan standar keamanan dan mutu yang telah diatur sebagaimana mestinya. Namun, jika kerugian konsumen terjadi diluar pengetahuan selebgram *endorse* tersebut, maka ia tidak dapat serta merta dipidana dan di mintai pertanggung jawabannya karena pihak yang sepenuhnya bertanggung jawaban adalah pelaku usaha.

Selain itu, ada tiga bentuk tanggungjawab sebagai pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan. Sebagaimana disebutkan dalam pasal 19 ayat 2 yaitu pelaku usaha wajib mengembalikan uang, penggantian barang atau jasa yang setara nilainya dan biaya perawatan kesehatan atau pemberian santunan jika konsumen tersebut meninggal dunia, hal ini sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jika selebgram yang melakukan *endorse* suatu produk *skincare* dengan itikad baik sehingga akibat produk *skincare* palsu tersebut merugikan nama baiknya, maka ia dapat menggugat si pelaku usaha yang menggunakannya sebagai objek promosi atas tindakan perbuatan melawan hukum atau wanprestasi. Selebgram *endorse* hanya bertanggungjawab terhadap informasi yang disampaikan dan dampak hukum yang lahir dari iklan tersebut. Jadi selebgram *endorse* tidak bertanggungjawab terhadap produk atau barang. Tetapi, selebgram *endorse* dapat dituntut apabila dikemudian hari ternyata apa yang disampaikan itu bertentangan karena selebgram *endorse* hanya bertanggungjawab dengan ucapannya saja. Seperti hasil wawancara dengan salah satu selebgram yang mengetahui bahwa produk *skincare* tersebut tidak memiliki BPOM atau tidak jelas produknya. Namun, demi penghasilan yang ia dapatkan selebgram tetap melakukan *endorsement* terhadap suatu produk *skincare*. Karena menurutnya tugas ia hanya sebatas mempromosikan produk *skincare* tersebut lalu ia mendapatkan bayaran dari hasil *endorsesnya* dan tidak bertanggung jawab terhadap konsumen yang merasa dirugikan olehnya.²³ Pada

²³ Hasil wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 26 November 2021.

hakikatnya, selebgram tersebut telah bekerja sama dengan pelaku usaha dalam mengelabui atau mempromosikan *skincare* ilegal dan jelas merugikan konsumen sebagaimana yang diatur dalam UUPK.

Jika konsumen menggugat selebgram *endorse*, yaitu dengan mengajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerduta). Selain itu, juga dapat dituntut melalui wanprestasi karena dalam UUPK informasi mengenai suatu barang atau iklan yang disampaikan oleh selebgram *endorse* itu dianggap bagian isi dari perjanjian. Adapun Perbuatan Melawan Hukum (PMH) dapat dituntut tanpa adanya perjanjian melainkan harus memenuhi 4 unsur didalamnya yaitu adanya perbuatan, kemudian perbuatan itu melawan hukum, adanya kerugian dan adanya kausalitas. Gugatan tersebut dilakukan untuk menguji itikad baik dari selebgram yang bersangkutan dalam melakukan promosi, untuk itu sangatlah penting dalam mengedepankan kepatutan, ketelitian, dan kehati-hatian dalam menguji asas itikad baik dalam melaksanakan suatu perjanjian perihal promosi yang dilakukan selebgram dengan pelaku usaha.

Peraturan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen sudah sangat memadai karena telah mencakup seluruh aspek perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Sehingga konsumen dapat lebih diuntungkan. Akan tetapi, peraturan perundangan yang ada pada pelaksanaannya masih sangat kurang, seperti dalam perkara konsumen masih memerlukan waktu yang lama serta biaya yang cukup banyak. Oleh karena itu, pada pelaksanaannya konsumen masih dirugikan sehingga konsumen belum mendapatkan perlindungan secara memadai. Padahal jika konsumen ingin melakukan pengaduan akan segera ditindaklanjuti terhadap suatu kerugian yang ia alami, identitas konsumen tersebut dapat dirahasiakan, tetapi tidak diketahui mengapa konsumen sangat jarang menempuh jalur-jalur tersebut apakah karena konsumen tidak mengetahui aturannya atau karena konsumen itu sendiri takut akan kerahasiaan identitasnya maupun faktor lainnya.

KESIMPULAN

1. Praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh banyak dilakukan oleh pelaku usaha dengan selebgram *endorse*. Mereka memanfaatkan jasa selebgram untuk mempromosikan atau menyebarluaskan informasi suatu produk *skincare* agar cepat meluas dalam masyarakat. Dalam menjalankan *endorsement skincare* di Banda Aceh terdapat dua tipe selebgram. Pertama, selebgram memiliki prinsip menyeleksi terlebih dahulu sebelum menerima produk *skincare* yang ditawarkan untuk *endorse* karena mereka memperhatikan keamanan konsumen dalam pemakaian suatu produk *skincare*. Kedua, selebgram yang menerima semua tawaran *endorse* produk *skincare* tanpa memperhatikan legalitas dan keamanan terhadap pemakaian produk tersebut, karena ia hanya ingin mendapatkan penghasilan atau bayaran dari hasil *endorsenya*.
2. Perlindungan hukum para pihak pada praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh sudah sangat memadai karena telah mencakup seluruh aspek perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Sehingga konsumen dapat lebih diuntungkan. Akan tetapi, peraturan perundangan yang ada pada pelaksanaannya masih sangat kurang, seperti dalam berperkara konsumen masih memerlukan waktu yang lama serta biaya yang cukup banyak. Oleh karena itu, pada pelaksanaannya konsumen masih dirugikan sehingga konsumen belum mendapatkan perlindungan secara memadai. Padahal jika konsumen ingin melakukan pengaduan akan segera ditindaklanjuti terhadap suatu kerugian yang ia alami, identitas konsumen tersebut dapat dirahasiakan, tetapi tidak diketahui mengapa konsumen sangat jarang menempuh jalur-jalur tersebut apakah karena konsumen tidak mengetahui aturannya atau karena konsumen itu sendiri takut akan kerahasiaan identitasnya maupun faktor lainnya.

Tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *endorsement skincare* di Banda Aceh terdapat dua tipe selebgram. Pertama, selebgram yang hanya memikirkan keuntungannya sendiri dalam menjalankan kegiatan *endorsement skincare* dan tipe ini mengandung unsur *gharar* yang menyimpang dari ajaran Islam. Kedua, selebgram yang memiliki kesadaran akan keselamatan dan keamanan dalam pemakaian suatu produk *skincare* dan mereka paham tentang UUPK yang berlaku, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam menerima dan memilih tawaran *endorse* dari pelaku usaha yang menghampirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajie Rizaldi, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah*, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2017
- Amalina Masfufah, *Kajian Hukum Jasa Endorse dalam Media Sosial (Instagram): Studi pada Akun Lambe Turah*, *Journal of Islamic Business Law*, volume 3 Issue 1, 2019
- Atang Abd Hakim. *Transformasi Fiqh Muamalah ke dalam peraturan perundang-undangan*. (Bandung: Refika Aditama, 2011)
- Dian Marselina, Edward H Siregar, *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8 .No.1, 2017)
- Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Surabaya: Revka Prima Media, 2019)
- Husni Syazali dan Heni Sri Imaniati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000)
- Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, no. 2216, 2009
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Grup, 2012)
- Mowla, M. *Identifying the Presence of Gharar in Buying and Selling Mechanism Under Different Kinds of the Market Structure*. *Global Journal of Human-Social Science: Economics*, 2019(1), Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XXII Januari-Juni 2018
- Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Saporso dan Dian Lestari, *Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, (September, 2009)
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 4 Terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006),

Syaikhu, *Fikih Muamalah Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer* (Yogyakarta : K-Media, 2020)

Taufiq, *Memakan Harta Secara Batil* (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34). Jurnal Ilmiah Syariah, Vol.17, No.2, Juli-Desember 2018

wawancara dengan Selebgram *endorse skincare* di Banda Aceh, pada tanggal 15 Juli 2021.

wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 2 Desember 2021.

wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 26 November 2021.

wawancara dengan selebgram *endorser skincare* di Banda Aceh pada tanggal 26 November 2021.

wawancara dengan selebgram *endorser skincare* pada tanggal 24 November 2021 di Banda Aceh.

wawancara dengan selebgram *endorser skincare* pada tanggal 26 November 2021 di Banda Aceh

Yuliana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan* (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung), Skripsi, (UIN Raden Intan, Lampung, 2018)