
Pandangan Hukum Islam Terhadap Perilaku Penyedia Jasa Endorsement Pada Sosial Media Sosial

Islamiah Irwan^{1*}, Muhammad Sabir² A. Intan Cahyani³

¹²³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: ¹ miaislamiah8@gmail.com

*Corresponding Author

Submitted: 27 Agustus 2021

Revised: 27 Agustus 2021

Accepted: 04 February 2022

Abstrak

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pandangan Hukum Islam tentang perilaku penyedia Jasa Endorsement Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif, dengan pengambilan data dengan menggunakan metode library research, pendekatanyang digunakanyaitu normatif dengan mengkajial-Qur'an dan hadist sebagai landasan hukum Islam sedangkan sumber data primer berupa al-Quran dan hadist sedangkan data sekunder buku-buku jurnal, dengan penarikan kesimpulan deduktif. hasil penelitian menunjukkan bahwa Adapun perilaku-perilaku yang menyimpang yang dilakukan, memiliki hukum yang berbeda sesuai dengan ketentuan Islam. adapun perilaku seperti berlebihan dalam promosi dan menggunakan bahasa yang kurang sopan dan kasar hukumnya semula jelas tidak diperbolehkan (haram), namun jika dibawa dalam konteks muamalah hukum atasnya bisa saja boleh (mubah) selama perilaku tersebut memiliki alasan yang jelas seperti karena adanya unsur strategi promosi, serta selama tidak ada yang dirugikan terhadap perilaku tersebut. Adapun perilaku seperti berbohong, melakukan unsur penipuan, tabarruj, dan menjatuhkan produk lain, dalam pandangan Islam hukumnya sudah tentu tidak diperbolehkan (haram) karena telah melenceng dari ketentuan syariah Islam.

Kata kunci: Hukum Islam, Endorsement, Sosial Media

Abstract

The purpose of this research is to find out the views of Islamic law on the behavior of endorsement service providers. This research uses a qualitative research type, with data collection using the library research method, the approach used is normative by studying the Qur'an and hadith as the basis of Islamic law while the data source Primary data are in the form of the Koran and Hadith, while secondary data are journal books, with deductive conclusions drawn. The results of the study show that the deviant behaviors carried out have different laws according to Islamic provisions. As for behavior such as excessive promotion and using language that is impolite and harsh, the law was originally clearly not allowed (haram), but if it is brought into the context of muamalah, the law on it may be permissible (permissible) as long as the behavior has a clear reason, such as because of elements of a promotional strategy, and as long as no one is harmed by the behavior. As for behavior such as lying, committing elements of fraud, tabarruj, and dropping other products, in the view of Islam the law is certainly not permissible (haram) because it has deviated from the provisions of Islamic sharia.

Keywords: Islamic Law, Endorsement, Social Medi

1. Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan Internet dan Teknologi Informasi menuntut manusia dan kelompok untuk harus bersikap cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan seperti contohnya dalam bidang perdagangan.¹ Kemajuan teknologi sendiri tentunya menciptakan kemudahan, kecepatan, keakuratan karena dengan adanya telepon dan internet maka jarak yang jauh antara dua pihak yang bertransaksi bukan lagi penghalang untuk melaksanakannya. sekarang ini bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu bisnis yang memanfaatkan jaringan internet, misalnya jual beli *online* dan juga untuk mempromosikan produk usahanya agar masyarakat dengan mudah mengetahui produk tersebut.

Ratusan fitur media sosial bisa digunakan untuk media marketing bagi usaha yang sedang dibangun sehingga membuat konsumen saat ini banyak menggunakan aplikasi untuk melakukan aktivitas bisnis, dikarenakan transaksinya mudah.² Adapun aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan seperti *whatsapp*, *facebook*, *youtube*, serta *Instagram*. Namun diantara aplikasi tersebut, Instagram-lah yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk yang ingin diperjualbelikan, dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang banyak digandrungi banyak kalangan, karena Instagram mendukung hobi banyak kalangan yang menyukai selfie dan hobi fotografi, Instagram sendiri juga memiliki fitur *following* dan *follower*, yang bisa dimanfaatkan penjual untuk meng-*upload* foto-foto produk atau jasa yang kemudian dapat dilihat oleh *followersnya*, apalagi jika *followers* dari akun Instagram pedagang tersebut banyak.³

Guna menarik minat konsumen, pedagang atau *online shop* menggunakan berbagai macam promosi, para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran yang jitu guna meningkatkan penjualan produk mereka.⁴ Pada aplikasi Instagram sendiri, seiring dengan banyaknya jumlah penggunanya, pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena-fenomena baru yang terjadi didalamnya, fenomena tersebut meliputi munculnya Selebgram atau Selebritis yang dikenal karena Instagram, *paid promote*, hingga *Endorsment*.⁵ *Endorsment* sendiri yaitu

¹ Baskoro Ndaru Murti and Yohanes Sugiarto Ph, "Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik)," *Diponegoro Journal Of Management*, 2014.

² Wilson R.G. Tambunan Toman Sony Tambunan, *Hukum Bisnis*, Cet., I (Jakarta: Prenada Media, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=A7-NDwAAQBAJ>. h. 371.

³ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, Cet., I (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019). h. 261.

⁴ Danang Enggar Tiasto, "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement Di IAIN Metro)" (Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020). h.21.

⁵ Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman, "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram," *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, 316–29, <https://doi.org/10.31947/kareba.vi.8207>.

Salah satu strategi pemasaran yang tren belakangan ini, yang sistemnya menggunakan Tokoh-tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, dan lain-lain sebagai cara mempromosikan produk. Dalam pembuatan *Endorsment*, diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang dikenal dengan istilah *Endorser*.⁶

Kegiatan *Endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti/artis atau "*Endorser*" dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan statusnya yang dikenal banyak orang memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui akun Instagram yang dimilikinya ditambah dengan *mention* akun *online store* Instagram pemilik bisnis tersebut,⁷ sehingga para pengikut atau *followers* dari *Endorser* yang jumlahnya banyak ini bisa melihat produk yang ia promosikan, dan jika tertarik dapat dengan mudah langsung mengunjungi akun Instagram dari pemilik bisnis tersebut yang sudah dicantumkan oleh *Endorser* melalui *mentionan*-nya.

Untuk dapat menggunakan jasa *Endorsment* dari seorang artis maupun Selebgram, sebuah Brand atau Toko Online yang berminat melakukan promosi diharuskan untuk mengeluarkan sejumlah uang yang telah ditentukan. Harga yang ditawarkan oleh para Selebgram dalam sekali posting atau promosi pun beragam, tergantung dari banyak sedikitnya jumlah pengikut atau *Followers* dari Selebgram tersebut,⁸ Sehingga dapat dikatakan, *Endorser* berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli produk tersebut.⁹

Penggunaan *Endorser* dalam Iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan supaya lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan¹⁰ seorang *Endorse* haruslah pandai, jujur dan kreatif dalam mempromosikan suatu produk, sesuai dengan wujud atau keadaan sebenarnya dari produk tersebut agar konsumen yang melihatnya merasa tertarik pada produk itu, dan Ketika dibeli produk itu memang sesuai dengan apa yang ia lihat pada iklannya.

Namun Diantara *Endorser* yang mempromosikan produknya masih ada yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang akan ia

⁶Miftakhul Laty Yuli Isforo, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial, skripsi, (Purwokerto: Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018) h. 7.

⁷ Novi Adityasari, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Karya Tulis Ilmiah. Universitas Airlangga, Surabaya*, 2015.

⁸Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman, *Fenomena Endorsement di Instagram Story pada Kalangan Selebgram*, h. 318.

⁹ Priyo Dari Molyo, "Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis," *Jurnal Nomosleca* 2, no. 2 (2016), <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.621>.

¹⁰ Miftakhul Laty Yuli Isforo, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial, h. 4.

iklankan¹¹ bahkan terkadang *Endorser* juga tidak mengetahui informasi dan kualitas dari produk yang akan ia promosikan bahkan tidak pernah memakai produk tersebut. Jika dalam iklan endoser tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia selain tidak tahu persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan.¹² Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen Ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya.¹³

Endorsement bukanlah suatu kegiatan yang dilarang dalam Syariat Islam, karena termasuk salah satu Tindakan komunikasi promosi. Tapi kebanyakan pelaku atau dalam hal ini *Endorser* melakukan iklan yang berlebihan Ketika mempromosikan suatu produk untuk mendapatkan keuntungan, ataukah dengan harus menutupi kekurangan dari produk yang diiklankan tersebut sehingga menimbulkan kerugian bagi para konsumen.¹⁴ Oleh karena itu fenomena *Endorsement* ini memiliki sisi positif dan negatif tersendiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian pustaka dengan pendekatan kualitatif normatif, yang bertujuan menganalisis pandangan hukum Islam terhadap praktik penyedia jasa endorsement di media sosial. Data diperoleh melalui telaah literatur dari kitab-kitab fiqh muamalah, fatwa-fatwa DSN-MUI tentang transaksi elektronik, peraturan perundang-undangan yang relevan, serta penelitian terdahulu terkait etika bermuamalah di era digital. Peneliti menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip hukum Islam yang terkait, seperti larangan penipuan (gharar), manipulasi informasi (tadlis), dan penyebaran produk yang bertentangan dengan syariah. Analisis dilakukan untuk melihat kesesuaian perilaku penyedia jasa endorsement dengan konsep halal-haram, serta nilai-nilai etis dalam Islam yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan perlindungan terhadap konsumen. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan standar etika syariah bagi pelaku bisnis digital.

¹¹ Danang Enggar Tiasto, *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di IAIN Metro)*, h.5.

¹² Y Yuliana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2018), <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3541>.

¹³ Ahmad Yani Gunawan Widjaja, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000). h.3.

¹⁴ Zakiyah Zakiyah, "Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *AL-IQTISHADIAH: EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH* 7, no. 2 (2021): 107–25, <http://dx.doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>.

3. Hasil dan Pembahasan

2.1. Pandangan Islam terhadap Perilaku penyedia Jasa Endorsement

Dalam Islam, jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, namun dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan yang telah ditetapkan. Seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis pastinya harus berdasarkan dengan nilai-nilai Islam, tidak terkecuali dengan menggunakan jasa Endorsement dalam mempromosikan suatu produk.

Jasa *endorsement* merupakan Jasa Periklanan yang saat ini cukup diminati oleh orang-orang disamping aksesnya mudah yakni menggunakan media sosial sebagai tempat pemasarannya. Sehingga banyak dari publik figur yang memanfaatkan hal tersebut disamping untuk meraup keuntungan berkat kepopuleran namanya, juga semata-mata agar menarik massa agar selalu melihat apa yang ia lakukan dikesehariannya dengan mengunjungi akun Instagramnya.

Jasa *Endorsement* sendiri menurut Islam, hukumnya yaitu mubah (diperbolehkan) selama dalam prakteknya menjaga nilai-nilai ke-Islaman, dan juga berdasarkan dengan kaidah muamalah yakni semua jenis jual beli hukumnya boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Namun berbicara mengenai sistem muamalah, tentunya tidak terlepas dari pelaku yang terlibat dalam kegiatan tersebut, termasuk pula dalam praktek jasa *Endorsement*, Adapun orang-orang yang terlibat dalam bentuk periklanan modern yakni seperti: pedagang (*online shop*), publik figure atau selebgram sebagai penyedia jasa, dan tentunya yang terakhir ialah calon konsumen sendiri.

Perilaku dari penyedia jasa *endorsement*, tentunya berfokus kepada publik figur atau selebgram yang telah penulis kaji berdasarkan dari sub pembahasan perilaku penyedia jasa *endorsement*, sehingga dari analisis tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku dari penyedia Jasa *Endorsement* sekarang ini masih ada yang kurang mengamalkan nilai-nilai ke-Islaman dalam mengiklankan suatu produk, walau yang telah mengamalkannya pun tetap masih ada.

Sehingga jika hal tersebut dibawa dalam pandangan Islam tentunya menciptakan hukum yang berbeda disetiap aspeknya seperti:

1. Perilaku penyedia Jasa *Endorsement* seperti mengedepankan integritas, tidak berlebihan dalam promosi, berbahasa yang sopan dan ramah, dan menggunakan pakaian yang sopan. Semua perilaku tersebut, tentunya sudah sesuai dengan ketentuan-ketentuan Islam dalam bermuamalah, sehingga perilakunya tersebut menurut Islam mubah (boleh) bahkan sangat dianjurkan untuk dilakukan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 83:¹⁵

¹⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 12.

Terjemahnya:

“Dan (ingatlah) ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat.” Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang”.

Muhammad Quraish Shihab dalam karyanya yakni Tafsir Al-Misbah, menafsirkan Q.S. Al-Baqarah ayat 83, Ketika turun perintah kepada manusia, melalui perenungan atas keadaan yang menimpa Bani Israil yang Durhaka kepada Allah swt karena perintah agar tidak menyembah selain sesuatu selain Allah swt, berbuat baik kepada ibu dan bapak walaupun mereka kafir, serta berbuat baik pula kepada kerabat, anak yatim, dan orang-orang miskin dan serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada orang lain tanpa terkecuali, dan perintah untuk melaksanakan shalat dan zakat sebaik mungkin.

Mengacu pada perintah untuk selalu mengucapkan kata-kata yang baik kepada orang lain dalam tafsir Al-Misbah ini, Muhammad Quraish Shihab menjelaskannya melalui kata husnan. Kata “husnan” mencakup “segala sesuatu yang menggembirakan dan disenangi”. Menurut Muhammad Quraish Shihab, ucapan yang baik dan benar adalah pertanda ketulusan dan kejujuran, walaupun itu merupakan kebenaran yang pahit, namun jika disampaikan dengan baik dan bijaksana, maka diharapkan pesan tersebut akan diterima oleh orang yang mendengarnya, Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 83 ini, tentunya berisi perintah untuk selalu mengucapkan perkataan yang sopan dan santun Ketika berbicara, dan jika dibawa dalam konteks bermuamalah tentunya hal ini akan jauh lebih indah jika diimplementasikan, seperti pula halnya dalam pengiklanan produk yang menggunakan media Endorsement, sehingga diharapkan para penyedia Jasa Endorse ini agar menerapkan konsep sopan santun dalam bertutur kata Ketika endorse barang, dengan tujuan selain promosi, setidaknya dapat membangun hubungan dan interaksi yang baik kepada orang-orang yang melihat konten endorsenya tersebut.

2. Adapun perilaku menyimpang dari penyedia jasa Endorsement seperti berlebihan dalam promosi, berbohong, melakukan unsur penipuan, tabarruj (mengumbar aurat), menjatuhkan dan merendahkan produk lain, serta menggunakan bahasa yang kurang sopan. Perilaku seperti ini tentunya sangat dilarang untuk dilakukan dalam Islam, namun hukum atasnya tentunya masing-masing berbeda, sesuai dengan tindak perbuatannya.

a) Perilaku berlebihan dalam promosi, menggunakan tutur Bahasa yang kurang sopan dan kasar. Kedua perbuatan ini memang sebenarnya tidak baik untuk dilakukan karena tentunya bertentangan dengan ketentuan syara' namun jika dibahas dalam kegiatan muamalah sendiri

yang tentunya berkaitan dengan strategi promosi maka hukum kepadanya bisa saja boleh. Seperti perilaku berlebihan dalam promosi, dalam pandangan Islam hal tersebut tidak boleh dilakukan karena bisa digolongkan dalam unsur tipu karena tidak sesuai dengan kondisi barang yang diiklankan karena ada tambahannya yang tidak terdapat dalam barang tersebut, Adapun yang dapat menimbulkan kerugian kepada orang lain, yakni melakukan promosi secara berlebihan terhadap produk yang diiklankan, karena produk yang akan jatuh ketangan konsumen nantinya, berbeda halnya dengan perilaku berlebihan dalam promosi terkait unsur ucapan atau kata-kata pemanis, karena hal tersebut tentunya tidak merugikan konsumen bahkan pula sering diabaikan.

Adapun perilaku menyimpang yakni menggunakan bahasa yang kurang sopan dan kasar tentunya tidak dianjurkan untuk dilakukan karena hal ini tentunya melanggar perintah dari dalil Q.S. Al-Baqarah ayat 83, “Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia...”. Namun jika dibawa dalam konteks muamalah, hal tersebut boleh saja untuk dilakukan, sepanjang maksud atau alasannya jelas, seperti dengan tujuan untuk strategi promosi dan tentunya tidak ada pihak yang dirugikan. Mengingat prinsip jual beli dalam fikih mumalah yaitu “antaradin min kum” yakni prinsip suka sama suka. Hal ini pun juga tertuang pada dalil Al-Qur’an surah An-Nisa ayat 29.

Adapun terkait makna perdagangan atas dasar suka sama suka menurut Ibn Katsir, yakni memiliki maksud yaitu saling ridha antara penjual dengan pembeli. Hal ini merujuk para pendapat Imam Syafi’i bahwa ayat ini dijadikan dalil bahwa jual beli yang sah kecuali dengan adanya ijab dan Kabul. Karena hal ini menunjukkan keridhaan secara verbal. Sehingga dalam ini, prinsip suka sama suka yang memiliki maksud saling ridha antara penjual dan pembeli dalam bermuamalah ini banyak ditunjukkan dengan perilaku, perbuatan, bahkan sarana seperti halnya dalam penyedia jasa endorsement dalam Instagram, sehingga secara hukum Islam transaksinya dinyatakan sah.¹⁶

Faktor lingkunganpun juga menjadi alasan mengapa seseorang menggunakan Bahasa yang kurang sopan dan kasar, contohnya orang-orang yang bermukim didaerah yang identik dengan intonasi suara yang keras seperti di Medan dan Manado, kedua tempat ini memang dikenal dengan gaya atau dialek bahasa orang-orangnya yang bisa dikatakan berbeda dengan orang-orang didaerah lain. Seperti pun pada daerah Jawa yang dikenal dengan kultur bahasanya yang lembut Ketika berbicara. Sehingga faktor lingkunganpun cukup memengaruhi mengapa seseorang biasa menggunakan Bahasa yang kurang sopan bahkan kasar, contohnya

¹⁶ Ade Wahidin, “Prinsip Saling Rela Dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surat An-Nisa’[4] Ayat 29),” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 02 (2018): 110–34, <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v2i02.352>.

yaitu Endorser yang berinitial T.L. yang dikenal orang karena gaya bahasanya yang kurang sopan dan terkadang kasar yang ternyata berasal dari Manado, Sulawesi Utara.

b) Adapun perilaku menyimpang seperti berbohong, melakukan unsur penipuan, tabarruj, serta merendahkan dan menjatuhkan produk lain, perilaku tersebut dalam pandangan Islam hukumnya sudah tentu haram dikarenakan produk tersebut memang sudah melanggar dari ketentuan syara' dikarenakan dalil atasnya sudah jelas seperti

1. Dalil Tentang Berbohong :

Q. S. An-Nahl ayat 105 yang berbunyi:¹⁷

Terjemahnya:

“sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong”.

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, Allah swt menegaskan bahwa Rasulullah saw bukanlah orang yang mengada-ngada dan bukan pula pembuat, sebab yang menciptakan kebohongan dan menyandarkannya kepada Allah dan Rasul-Nya hanyalah makhluk-mahkluk yang jahat, “yang tidak beriman kepada Allah” dari kalangan kaum kafir yang dikenal sebagai pembual dikalangan masyarakat. Sedangkan Rasulullah saw merupakan manusia yang paling jujur, baik, dan paling sempurna ilmu dan keimanannya. Sehingga ia pun digelar sebagai *Al-Amin* yang berarti orang yang dapat dipercaya, dan *As-Saadiq* yang berarti orang yang benar.¹⁸

Dalam ayat ini sudah jelas bahwa Islam adalah agama yang mengajarkan kejujuran dan kebenaran, Tafsir Al-Maraghi menjelaskan bahwa ayat ini merupakan suatu ilmu yang penting, apabila dalam dada seseorang tidak ada dasar Iman, maka dia akan dengan mudah saja berbuat dusta dan mengada-ngada, mereka tidak mempunyai rasa tanggung jawab, sebab ia tidak memperdulikan ayat-ayat Allah swt. Oleh sebab itu pokok pangkal dari segala dosa ialah berbohong atau berdusta. Point penting yang dapat diperoleh dari ayat ini ialah sebagai umat muslim dilarang untuk berbohong dalam segala hal, karena kejujuran merupakan karakter penting yang melekat pada diri seseorang dan sebagai bentuk kepercayaan dari orang lain kepada kita. QS. Surah An-Nahl ayat 116:

Terjemahnya:

“dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut – sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.¹⁹

¹⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 279.

¹⁸ Ismail bin Katsir, “*Kemudahan dari Allah*” Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid II terjemahan Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, (Jakarta: Gema Insani, 1999), h. 1047.

¹⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 419.

Allah swt melarang hambanya menempuh jalan yang sama dengan kaum musyrikin yang menghalalkan dan mengharamkan makanan hanya berdasarkan dari penjelasan mereka semata dan mengharamkan nama-nama yang mereka istilahkan sendiri, seperti *bahirah*, *sa'ibah* dan *ham* yang mereka ciptakan pada masa jahiliyah. Sehingga Allah swt berfirman: “dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta, ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah”. Yang termasuk dalam kategori ini ialah apa yang mereka ciptakan sebagai bid’ah, halalkan dan haramkan. Karena itu Allah mengancam perbuatan demikian, “sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”, baik didunia maupun di akhirat.²⁰

Adapun Hadits tentang larangan berbohong seperti:

Artinya:

“dan hendaklah kalian juga menghindari berkata bohong, sebab kebohongan dapat membawa kepada kejahatan, dan kejahatan dapat membawa kalian masuk kedalam neraka. Bila seseorang berbohong, ia pasti akan tertulis di sisi Allah sebagai pembohong”. (H.R.Muslim).²¹

Rasulullah saw sangat melarang orang-orang berbuat melakukan kebohongan, dan ini mencakup kebohongan dalam segala sesuatu. Berbohong juga akan merusak pengetahuan dan orang lain tentang sesuatu. Karena seorang pembohong akan menjadikan yang tidak ada menjadi ada, yang ada menjadi tidak ada, yang benar menjadi bathil, yang bathil menjadi benar, kebaikan menjadi kejahatan, dan kejahatan menjadi kebaikan.

Seorang yang berdusta itu ialah berpaling dari kebenaran yang ada, menjadi ketiadaan, dan berpengaruh kepada kebathilan karena itulah berbohong adalah pokoknya kejahatan, dan sudah pasti ketika berbuat jahat akan menyeret seseorang masuk kedalam neraka. Kita berlindung kepada Allah swt kepada sifat-sifat yang dapat mengarahkan kita ke perbuatan bohong, karena jika sudah terbiasa berbohong maka cenderung akan berbohong pula dalam segala hal. Dan akan dicatat di sisi Allah sebagai kadzdzab (orang yang banyak berdusta).

2. Dalil tentang Tabarruj (memamerkan bentuk tubuh)

Terjemahnya:

“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliyah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah

²⁰ Muhammad Nasib Ar-Rifa’i, kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir (terjemahan Syihabuddin), Jilid 2, (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), h.1073-1074.

²¹ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim Li al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisburi*, dalam Bab Jeleknya Berbohong dan Keutamaan Kejujuran, Terj. Rohimi Ghufroon, *Shahih Muslim Jilid 4*, (Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2010), h. 42.

Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai ahlulbait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya”.

menurut Kaidah Ushul Fiqh, berdasarkan Q.S. Al-Ahzab ayat 33, tentang larangan ber tabarruj, memuat ketentuan-ketentuan seperti konsekuensi larangan, berdasarkan adanya “la al-nahiyah” pada lafaz “wa la tabarrujna”, sehingga berdasarkan dari lafaz ini, maka hukum tabarruj adalah haram.

Adapun ketentuan kedua yaitu “memuat Batasan larangan”. Pada Q.S. Al-Ahzab ayat 33 yang menjadi sumber hukum atas pengharaman tabarruj yang bersifat “muqayyad” yakni terikat oleh sifat jahiliyyah seperti pada lafaz selanjutnya “tabarruj al -jahiliyyah al-ula”. yang maksudnya, tabarruj yang diharamkan adalah tabarruj yang menyerupai model tabarruj orang-orang jahiliyyah dahulu. Seperti pada Q.S. An-Nur ayat 31 yang menjadi penguat karena mengandung ketentuan-ketentuan pengecualian yang melarang Wanita Muslimah untuk memperlihatkan zinatnya seperti yang biasa Nampak kepadanya antara lain : pakaian luar, wajah, tangan, dan perhiasan yang biasa Nampak (cincin, pewarna kuku), adapun yang tak biasa tampak dan yang juga menjadi aurat bagi Wanita Muslimah boleh ditampakkan namun hanya kepada muhrimnya (suami, ayah, saudara laki-laki,dll..).

3. Dalil tentang menjatuhkan dan merendahkan produk lain

Q.S. Al-Hujurat ayat 11:²²

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki mencela kumpulan yang lain, boleh jadi yang dicela itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan mencela kumpulan lainnya, boleh jadi yang dicela itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim”.

Dalam Tafsir Ibnu Katsir memuat bahwa Allah swt melarang hamba-hambanya yakni kaum muslimin saling menghina dan mencela. “janganlah suatu kaum diantaramu mengolok-olok, menghina dan menganggap rendah kaum lain, karena kemungkinan kaum yang dihina tersebut lebih baik dari kaum yang mengolok-olok, dan belum tentu pula kaum yang mengolok itu lebih baik daripada kaum yang dihinanya.²³ Demikian pula diantara wanita-wanita yang beriman, janganlah sekali-kali berolok-olok dan saling menghina diantara sesama wanita mukmin.

²² Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 516.

²³ Salim Bahreisy, *“Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir”*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2004), h. 358.

Adapun ayat ini menjelaskan bahwa Allah swt tidak hanya memerintahkan untuk menjunjung tinggi kehormatan dan nama baik orang Islam, akan tetapi akan tetapi dijelaskan pula bagaimana cara menjaga nama baik dan kehormatan orang Islam. Menurut Buya Hamka, kata *humazah* sebagai mencedera, yakni memukul orang dengan tangan. Sedangkan kata *lumazah* diartikan mencedera dengan mulut. Dan janganlah kamu memanggil dengan gelar yang buruk seperti kebiasaan orang-orang jahiliyah, sehingga pada ayat ini menganjurkan lagi kepada kaum yang beriman, agar jangan menghimbau orang lain dengan gelar atau sebutan yang buruk, akan tetapi tukarlah bahasa tersebut dengan bahasa yang baik yang dapat menyenangkan hatinya.

4. Kesimpulan

Perilaku penyedia Jasa Endorsement terbagi menjadi dua, yaitu perilaku yang sudah sesuai dengan etika periklanan dan perilaku menyimpang dari etika periklanan sendiri. Saat ini ternyata masih ada yang kurang mengamalkan nilai-nilai keislaman pada prosesnya dalam mengiklankan produk, walaupun tak dapat dipungkiri yang mengamalkan perilaku yang baik masih ada yang kurang. Adapun perilaku-perilaku yang menyimpang yang dilakukan, memiliki hukum yang berbeda sesuai dengan ketentuan Islam. adapun perilaku seperti berlebihan dalam promosi dan menggunakan bahasa yang kurang sopan dan kasar hukumnya semula jelas tidak diperbolehkan (haram), namun jika dibawa dalam konteks muamalah hukum atasnya bisa saja boleh (mubah) selama perilaku tersebut memiliki alasan yang jelas seperti karena adanya unsur strategi promosi, serta selama tidak ada yang dirugikan terhadap perilaku tersebut. Adapun perilaku seperti berbohong, melakukan unsur penipuan, tabarruj, dan menjatuhkan produk lain, dalam pandangan Islam hukumnya sudah tentu tidak diperbolehkan (haram) karena telah melenceng dari ketentuan syariah Islam. Etika Endorsement dalam mengiklankan produk berdasarkan ketentuan Islam terbagi menjadi dua bagian yakni dari segi barang yang di endorse, dan etika endorser dalam mengiklankan barang dalam Islam, Adapun pada aspek barang yang di endorse, memuat dua ketentuan yaitu barang yang di endorse produknya harus jelas dan halal serta barang yang diiklankan harus barang original (asli). Pada aspek etika endorser dalam mengiklankan barang memuat ketentuan seperti seorang endorser harus bersikap ramah dan sopan santun dalam melakukan periklanan, berperilaku shiddiq dan transparan dalam mengiklankan produk, amanah, menutup aurat, tidak menjatuhkan produk lain selama mengiklankan produk, serta tidak menggunakan kata sumpah dalam pengiklanannya.

Daftar Pustaka

- Adityasari, Novi. "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Karya Tulis Ilmiah. Universitas Airlangga, Surabaya*, 2015.
- Fauzia, Ika Yunia. *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Cet., I. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.
- Gunawan Widjaja, Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Molyo, Priyo Dari. "Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis." *Jurnal Nomosleca* 2, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.621>.
- Murti, Baskoro Ndaru, and Yohanes Sugiarto Ph. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik)." *Diponegoro Journal Of Management*, 2014.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, 316–29. <https://doi.org/10.31947/kareba.vi.8207>.
- Tiasto, Danang Enggar. "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement Di IAIN Metro)." *Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2020.
- Toman Sony Tambunan, Wilson R.G. Tambunan. *Hukum Bisnis*. Cet., I. Jakarta: Prenada Media, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=A7-NDwAAQBAJ>.
- Wahidin, Ade. "Prinsip Saling Rela Dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surat An-Nisa'[4] Ayat 29)." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 02 (2018): 110–34. <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v2i02.352>.
- Yuliana, Y. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)." *UIN Raden Intan Lampung*, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3541>.
- Zakiah, Zakiah. "Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." *AL-IQTISHADIAH: EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH* 7, no. 2 (2021): 107–25. <http://dx.doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>.