

TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK JASA ENDORSE KOSMETIK MS GLOW DI MEDIA SOSIAL

**Parmujianto
Supardi**

STAI Al-Yasini Pasuruan
parmujiyanto@stai-alyasini.ac.id

Abstract

The practice of endorsement services on MS Glow cosmetic products on social media is analyzed from the perspective of muamalah jurisprudence. This practice is considered ijarah or leasing services in Islamic law. Business actors can contact endorsers through various communication channels, such as direct message (DM) or WhatsApp. However, agents, members, or resellers are not involved in the selection of endorsers, which is determined by the central company. Products marketed by MS Glow have obtained a distribution permit from BPOM and halal certification from MUI, showing compliance with safety and halal standards. However, consumers need to better understand their skin type and consult before buying a product, to avoid potential losses. Endorsers are also advised to follow the provisions of Islamic law in doing endorsements, including covering the aurat and behaving politely. Thus, the practice of this endorsement service can run in accordance with the principles of muamalah jurisprudence, while maximizing benefits for all parties involved.

Keywords: *Jurisprudence Muamalah, Endorsement Services, Social Media*

Abstrak

Praktek jasa endorse pada produk kosmetik MS Glow di media sosial dianalisis dari perspektif fikih muamalah. Praktek ini dianggap sebagai ijarah atau sewa-menyewa jasa dalam hukum Islam. Pelaku usaha dapat menghubungi endorser melalui berbagai saluran komunikasi, seperti direct message (DM) atau WhatsApp. Namun, agen, member, atau reseller tidak terlibat dalam pemilihan endorser, yang ditentukan oleh perusahaan pusat. Produk yang dipasarkan oleh MS Glow telah mendapatkan izin edar dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI, menunjukkan kepatuhan terhadap standar keamanan dan kehalalan. Meski demikian, konsumen perlu lebih memahami jenis kulit mereka dan melakukan konsultasi sebelum membeli produk, untuk menghindari potensi kerugian. Endorser juga disarankan untuk mengikuti ketentuan syariat Islam dalam melakukan endorse, termasuk menutup aurat dan berperilaku sopan. Dengan demikian, praktek jasa endorse ini dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah, sekaligus memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Katakunci: *Fikih Muamalah, Jasa Endorse, Media sosial*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk ciptaan Allah yang telah diciptakan dengan akal yang sempurna, agama yang kuat serta pengetahuan yang luas hendaknya lebih memahami berbagai permasalahan yang ada. Seperti permasalahan model jual beli yang lebih mudah dengan menggunakan media internet namun bisa saja tidak sesuai dengan model jual beli berdasarkan ketentuan syariat Islam. Agama Islam memperbolehkan siapa pun untuk secara bebas menukar atau jual beli barang dan jasa. Islam merupakan agama yang paripurna, tidak hanya mengatur masalah ibadah secara vertikal kepada Allah Swt. namun juga mengatur masalah ibadah secara horizontal kepada sesama manusia.

Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan transaksi bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Dan memberikan informasi yang benar kepada orang lain. Karena jual beli dalam Islam diperkenalkan dalam bidang muamalah, Muamalah secara bahasa berarti pergaulan atau hubungan antar manusia. Sedangkan menurut istilah, muamalah adalah aturan Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam usahanya untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara yang paling baik.¹

Kata muamalat yang kata tunggalnya muamalah yang berakar pada kata 'amala secara arti kata mengandung arti "saling berbuat" atau berbuat secara timbal balik. Sederhana lagi berarti "hubungan antara orang dengan orang lain". Bila kata ini dihubungkan kepada lafaz fiqih, mengandung arti aturan yang mengatur hubungan antara seseorang dengan orang lain dalam pergaulan hidup di dunia. Ini merupakan timbangan dari fiqh ibadah yang mengatur hubungan lahir antara seseorang dengan Allah SWT.²

Tetapi, apabila Seluruh proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.³ Disamping banyaknya dampak positif dan negatif dalam penggunaan media sosial saat ini, itu tergantung orang yang menggunakan jika seseorang menggunakan media sosial tersebut untuk hal-hal yang baik maka akan timbul hal positif pula, begitupun sebaliknya. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti bagaimana caranya agar suatu bisnis yang dikembangkan bisa

¹ Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, (Jakarta: PT Praja Grafindo Prenada, t.t), hlm. 289.

² M. Noor Harisudin, *Fiqh Muamalah 1*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2014), hlm .8.

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*. (Jakarta: t.np. 2004), hlm. 425-426.

menarik keinginan orang-orang untuk membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut sesuai dengan syariat Islam.

Untuk bersaing di era modern ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi. Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi.

Pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. 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 ini adalah strategi *endorsement*. Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan aktor atau artis terkenal sebagai penunjang dan pendukung ketertarikan masyarakat dengan menggunakan produk yang akan dipromosikan di media sosial. Salah satu media atau aplikasi yang sering digunakan oleh para perusahaan atau pebisnis dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi Instagram, Facebook, WhatsApp ataupun Twitter.

Pada dasarnya promosi melalui iklan merupakan saran informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat untuk itu iklan harus dikemas sebagus mungkin agar masyarakat tertarik terhadap produk yang akan dijual. Suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan strategi *endorsement* salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi dan media yang digunakan pada strategi ini. Saat ini produk yang unik, produk yang berbeda, dibungkus dengan manipulasi dianggap menjadi sebuah kekuatan pasar dalam menggaet calon konsumen.

Dalam *endorsement* di sini para pebisnispun tidak sembarangan dalam memilih *endorser* untuk ikut serta mempromosikan produk mereka. Akan tetapi para pebisnis memiliki beberapa kriteria yang berkenaan dengan artis. Misalnya bercitra baik, memiliki pengikut media sosial yang banyak, memiliki penggemar yang banyak, dan lain sebagainya. Apabila dilihat dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang *endorser* yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas *endorser* lebih penting dari pada daya tariknya. *Endorser* yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan

mempunyai keahlian tertentu.⁴

Hal tersebut menganjurkan agar pembuat iklan sebaiknya tidak hanya memilih *endorser* yang cocok dengan produk, tetapi juga memilih *endorser* yang ahli yang dapat memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang didukung. Dan harus disertai dengan iktikad baik saat penyampaian barang

⁴ <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2800/1/Elfa%20Kumila%20Rahmi-%201602130085.pdf>, diakses pada tanggal 22 Juni 2022, hlm. 4

endorse tersebut, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang sebenar-benarnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Ditambah lagi peran *endorser* begitu penting, diminati atau tidak suatu produk sangat dipengaruhi oleh *performence endorser*. Oleh karena itu pebisnis atau produser berani membayar mahal *endorser* artis/selebri, karena *endorser* artis/selebri mempunyai nilai jual yang tinggi dan dikenal banyak orang.⁵ Selebriti atau artis yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

- a. Memberikan kesaksian (testimonial)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Namun, pada praktik *endorsement* ini terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya, yaitu terkadang para *endorser* hanya mengungkapkan pujian terhadap barang tersebut, tanpa adanya penjelasan secara mendetail mengenai barang *endorse* tersebut. Terkhusus dalam produk kosmetik yang mana sangat diperlukan penjelasan-penjelasan mengenai barang. Baik dari segi bahan yang digunakan maupun efek samping yang ditimbulkan apabila produk tersebut tidak cocok dipakai oleh konsumen. Kebohongan seperti ini

seharusnya tidak boleh dilakukan karena jika terdapat efek samping yang sangat fatal bisa merugikan perusahaan dan menghancurkan citra baik seorang *endorser* dan

⁵ Agus Desika Merdekawati, "*Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Sabun Lux (Studi Pada Iklan Televisi Sabun Lux)*" (Skripsi--Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2013), hlm. 1.

perusahaan. 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. Yang mana sudah jelas kita ketahui pula bahaya berbohong dan apa hukumnya dalam Islam. Sebagaimana yang tertuang dalam hadits berikut:

Artinya: "Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami." HR. Muslim.⁶

Yang dimaksud dari penipuan lafadz di atas ialah menguraikan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya fiktif atau dibuat-buat, misalnya produk yang dijual tidak sesuai dengan yang diiklankan dan lain-lain. Penipuan yang dilakukan juga sudah merusak tata cara jual beli menurut Islam. Seharusnya pelaku usaha tidak hanya melihat

bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen tapi juga harus memperhatikan keamanan, keselamatan dan hak-hak konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan instrumen penting untuk meraih kesuksesan dalam persaingan jual beli. Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

Artinya :“Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibn Hajar semuanya dari Ismail bin Ja’far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail, dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala’ dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk

⁶ HR. Muslim dan Tirmidzi

makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?", sang pemiliknya menjawab: "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.", beliau bersabda: "mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku". HR. Muslim.⁷

Nabi shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka."⁸ Oleh karena itu dunia periklanan atau promosi sangat penting mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian masyarakat/konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan.

Untuk menjalankan jual beli jika ditinjau dari fiqh muamalahnya maka disitu terdapat prinsip-prinsip yang harus dilaksanakan oleh umat Islam. Hal ini sebagaimana nilai-nilai yang ada dalam Al-Quran dan Sunnah. Maka dari itu seiring dengan berkembangnya zaman saat ini pebisnis banyak memilih artis/aktor yang mempunyai banyak pengaruh di dunia maya karena masyarakat luas saat ini lebih sering melihat iklan yang di endorsekan oleh artis yang kebanyakan tidak berhijab dan juga karena suka bermain sosial media jadi hal itulah yang membuat minat beli seseorang untuk membeli suatu produk

⁷ Muslim, *Shahih Muslim*, (Jakarta: Gaya Medika Pratama, 2002), hlm. 328.

⁸ (HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058)

kecantikan dari toko online. Namun tidak dipermasalahkan terkait endorse yang tidak berhijab ataupun yang berhijab karena yang merasakan kerugian dan manfaatnya itu diri endorser tersebut. Dan jika selama orang yang mengendorse suatu produk itu nyaman dengan keadaan dirinya yang tidak memakai hijab selama tidak merugikan pelaku bisnis maka tidak masalah.

Pengaturan Islam ini berorientasi agar tidak melemahkan satu sama lain dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh lagi dan bagaimana Islam melihat permasalahan tersebut dengan menuangkannya dalam sebuah penelitian lebih lanjut yang berjudul: "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Praktik Jasa Endorse Kosmetik MS Glow Di Media Sosial"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dikarenakan penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan langsung ke masyarakat untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan tersebut.

Sifat dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif mempunyai arti sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subyek atau objek dari penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tepat atau sebagaimana mestinya.¹

Jenis penelitian ini digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas- luasnya tentang obyek penelitian. Dengan demikian, akan lebih mudah menyajikan dan menganalisi secara sistematis, dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ke Agen, Member, dan reseller Ms Glow di Jl.Kalimantan belakang lima jari, Trajeng, Sawaan, kota Pasuruan.

¹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press,2012), hlm. 67

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum tentang Kosmetik Ms Glow

Sudah seharusnya seorang wanita memperhatikan penampilan dirinya, baik dari cara berpakaian dan juga dalam menggunakan make-up agar tetap terlihat cantik dan menarik. Tak heran jika saat ini produk kosmetik dan skincare sudah menjadi kebutuhan seorang wanita. Sehingga tidak sedikit wanita yang rela merogoh kocek lebih dalam untuk membeli rangkaian produk kecantikan supaya bisa membuat wajahnya lebih glowing dan sehat. Akan tetapi, mereka tidak menganggap itu pemborosan karena merawat wajah agar sehat dan glowing merupakan suatu investasi kecantikan kulit dimasa yang akan datang. Untuk menjaga diri agar tetap terlihat cantik dan menarik tersebut saat ini sudah tersedia berbagai macam jenis perawatan kecantikan dan skincare yang ramai digunakan oleh wanita yaitu salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan dari MS Glow. Brand inilah yang saat ini banyak di review oleh banyak beauty vlogger dan influencer.

MS Glow adalah Produk kecantikan dan skincare yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita. Namun tersedia juga produk skincare untuk para pria, dan tidak sampai disitu beberapa tahun terakhir ini selain produk kecantikan dan skincare dari MS Glow juga ada produk bodycare yang mana produk bodycare ini juga banyak dibutuhkan

untuk orang yang membutuhkan perawatan tubuhnya baik perempuan maupun laki-laki. Dan berkembangnya MS Glow ini juga ditandai dengan adanya agendan member resmi di berbagai wilayah negara Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Yang dimaksud dengan Agen (stockist) yaitu yang diberikan stok offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agen, sedangkan Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online. Produk MS Glow ini merupakan produk kecantikan yang sudah terdaftar di BPOM, bersertifikasi halal dan sudah teruji secara klinis.

Selain itu MS Glow juga sudah banyak mendapatkan penghargaan- penghargaan bergengsi salah satunya yaitu memenangkan penghargaan dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020, dan juga mendapatkan penghargaan Marketeers OMNI Brands Of The Year dalam waktu dua tahun berturut-turut yakni 2020 dengan 2021.¹ Selain itu juga MS Glow, meraih penghargaan Inovasi Pengembangan Skincare dalam Negeri pada kategori Terobosan Korporasi dan Yayasan Anugerah di ajang Gatra Innovation Award. Bahkan dilansir dari suara.com MS Glow memperoleh penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) yang dimana sukses melakukan penjualan produk dan mempunyai jaringan paling banyak pada negara Indonesia, yaitu sebanyak 78.147. MS Glow juga menempati posisi pertama sebagai skincare local terlaris di online marketplace, dengan penjualan meraih Rp.38,5 M saat

1

https://laakfkb.telkomuniversity.ac.id/imiss/upload/DE/DPR_10_07_04_22.pdf, Diakses pada tanggal 17 Juli 2022, hlm. 3

1-18 Februari 2021 berdasarkan perhitungan dari Kompas.co.id. Namun seiring berkembangnya industri kosmetik persaingan semakin ketat. Maka dari itu MS Glow haruslah bisa membangun citra yang baik sehingga konsumen tidak berpaling ke produk lainnya.

Perusahaan yang sedang berkembang pesat dalam kondisi seperti saat ini, khususnya perusahaan produk kosmetik dan skincare, perlu membangun citra merek dan membentuknya jadi baik, menarik, unik, sehingga dengan hal itu bisa memudahkan untuk diingat dan dikenal oleh para klien atau pembeli.

Sejarah Berdirinya MS Glow

Kisah Sukses berdirinya MS Glow bisa membuat orang yang mendengarkan kagum. bermula dari membuat usaha kecil yang dipasarkan dalam media internet atau yang biasa disebut dengan online shop hanya dengan menggunakan Ipad. Hingga kini berkat kerja keras sang founder bisa mendirikan pabrik produk skincare ternama. MS Glow ini didirikan karena hobby dari para founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Maka dengan berbekal keinginan dan niat yang kuat tersebut para founder berhasil mendirikan produk kecantikan kosmetik MS Glow pada bulan Juli dengan menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (face and bodyskincare). Sang founder memberi brand produk kecantikan ini MS Glow yang artinya ialah Magic for Skin karena founder berharap produk kecantikan MS Glow ini dapat menjadi skincare solusi untuk kulit semua kalangan.

Brand produk kecantikan dan skincare dari MS Glow ini sudah didirikan sejak tahun 2013, dan setiap tahunnya semakin berkembang pesat

sehingga pada tahun 2017 produk kecantikan dan skincare dari MS Glow ini berhasil mendirikan klinik kecantikan untuk pertama kalinya, yaitu klinik pertama berada di daerah Malang dan klinik kedua berada di Denpasar, Bali.

Dengan didirikannya MS Glow Aesthetic Clinic para founder berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk skincarenya itu sendiri dan sebagai bentuk brand image yang baik bahwa MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga MS Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen.

Dengan didirikannya MS Glow Aesthetic Clinic ini juga bertujuan untuk menambah kepercayaan konsumen dan tempat bagi para konsumen produk MS Glow selama ini untuk dapat berkonsultasi/ menyampaikan keluhannya kepada ahlinya dan sebagai solusi untuk masalah-masalah kulit yang belum terpecahkan oleh produk itu sendiri.

Profil Pemilik MS Glow

Jika sudah mengetahui kisah sukses MS Glow yang selalu menarik perhatian masyarakat ini tidak lengkap rasanya jika tidak mengenali orang

yang berada dibalik kesuksesan tersebut. Dibalik kesuksesan MS Glow ini ada dua orang yang rela meluangkan waktu dan mengerahkan seluruh harta, usahanya yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi.

a. Profil Shandy Purnamasari

Seorang Shandy Purnamasari adalah seorang yang berparas ayu yang berasal dari Surabaya pada kelahiran 10 Oktober 1991 yang saat ini usianya baru menginjak 30 Tahun. Shandy Purnamasari ini pernah belajardi salah satu Universitas besar di Surabaya dan menekuni jurusan ekonomi. Bersama dengan suaminya yang bernama Gilang Widya Permana, Shandy ini dijuluki Crazy Rich Malang, sebab pasangan ini memiliki banyak bisnis besar di Indonesia.

Shandy Purnamasari sendiri merupakan CEO MS Glow Beauty dan MS Glow Aesthetic Clinic. Sejak tahun 2018 ia menjabat sebagai CEO PT. Kosmetika Global Indonesia. Perusahaan ini sudah beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, malang, bandung, Bintaro, Bekasi, dan Bali. Semula Shandy merantis bisnisnya inidari nol. Awal mulanya ia terjun ke bisnis ini karena ia menjual produk skincare milik orang lain. Dengan dibantu suaminya, Shandy bisa menerima banyak orderan hingga malam hari. Gilang (suaminya) juga membantu bisnis yang dirintis Shandy ini. Saat itu mereka menjual produk skincare-nya melalui media social. Saat menjadi reseller, Shandy merasa produk yang ia jual banyak kekurangan, seperti jumlah produk yang terbatas sehingga menyulitkan Shandy dalam menjalankan bisnis, hal

iniilah yang membuat Shandy bertekad untuk membangun bisnis kecantikan sendiri Bersama dengan partnernya Kadek Maharani Kemala Dewi atau yang sering dipanggil mbak Rani. Bisnis inilah yang saat ini kita kenal dengan nama MS Glow.

b. Profil Kadek Maharani Kemala Dewi

Pemilik nama lengkap Kadek Maharani Kemala Dewi ini merupakan salah satu pemilik MS Glow selain Shandy Purnamasari. Dia adalah wanita berparas cantik keturunan bali. Maharani ini lahir di Gianyar Bali pada Tanggal 3 September 1988. Walaupun memiliki latar Pendidikan dari Teknik pertanian Universitas Udayana, hal tersebut tidak menghalangi minatnya dibidang kecantikan. Ia sempat meraih penghargaan Indonesia Women Award 2018/2019 dalam kategori Women in Beauty. Maharani besar di Gianyar, Bali, daerah yang mempunyai bisnis kesenian yang tinggi, sehingga banyak para pengusaha mendirikan bisnis di kota ini. Dari kota inilah jiwa bisnis Maharani mengalir.

Menurut maharani, bisnis kecantikan dan skincare saat ini prospeknya makin baik. Hal ini karena masyarakat Indonesia, khususnya para wanita, mulai paham betapa pentingnya merawat kesehatan wajah dan tubuh.

Sebelum menjadi pemilik MS Glow, Maharani mempunyai *side job* menjual produk *skincare* milik orang lain. Hasil ia bekerja di bank untuk membeli kendaraan bermotor dan motor ini yang membawanya mengantar pesanan kepada *customer*-nya. Menjadi seorang *reseller* pada

waktu itulah yang membawanya menjadi pemilik MS Glow saat ini. Bagaimana tidak? Kesuksesan dalam menjalankan bisnis sebagai *reseller* suatu produk kecantikan membuat Maharani memutuskan untuk *resign* dari bank tempat ia bekerja.

Praktik Jasa Endorsement Kosmetik Ms Glow di Media Sosial

Media sosial membantu manusia sehingga dapat dengan mudah berinteraksi, berkomunikasi bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Salah satu manfaat dari keberadaan media sosial adalah promosi suatu produk. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang terlihat pada masifnya penggunaan jaringan internet, turut mendongkrak kebutuhan masyarakat untuk senantiasa melakukan transaksi dagang menggunakan jaringan internet. Berbagai aspek transaksi yang tergolong dalam proses interaksi bisnis konvensional berubah dengan cepat ketika perdagangan secara face to face mulai digantikan dengan perdagangan online berbasis internet.² Kegiatan penjualan online di media sosial ini memperjual-belikan berbagai macam barang seperti buku, elektronik, tas, buku, sepatu dan lain-lain yang paling menarik adalah skincare.

Danang Sunyoto dalam bukunya mendefinisikan jual beli merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya jual beli dapat

² Asbahul Fadhi, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad as Salam Dalam Transaksi E-commerce*, Mazahib, Vol 14 No. 1, Juni 2016, hlm. 2

menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.

Hukum syariat Islam sendiri telah mengatur kegiatan jual beli ini dengan cukup ketat, baik dalam dalil al-Quran, Hadist, Ijma', dan juga Qiyas. Di mana dibahas tentang syarat-syarat penjual, pembeli, barang yang dijual juga tentang akad-akad jual beli yang dilarang karena menimbulkan kemadharatan di salah satu pihak. Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin). Karena jual beli atau berbisnis melalui online memiliki dampak positif, praktis, cepat dan mudah.

Salah satu strategi pengusaha dalam menarik konsumen untuk membelikan produknya adalah dengan beriklan / promosi menggunakan jasa selebgram pendukung (endorsement). Praktik strategi promosi dengan menggunakan jasa endorsement dilakukan oleh selebgram (selebgram). Endorsement dilakukan ketika antara pengusaha melakukan akad dengan selebgram untuk menyewa jasanya dalam mempromosikan barang atau produknya. Pemilik online shop mencari selebgram melalui sebuah account instagram yang memiliki banyak follower untuk dijadikan endorse sebuah produk. Sedangkan seorang selebgram itu sendiri memiliki beberapa sistem. Selebgram dituntut

untuk mempromosikan produk online shop dengan semenarik dan kreatif mungkin, sehingga konsumen tertarik membeli produknya. Dari yang peneliti dapat sistem endorsement dilakukan dengan beberapa tahapan. Para selebgram membuka jasa endorsement pada akun sosial media Instagramnya dan para pengusaha yang akan melakukan sewa untuk endorsement dengan menghubungi selebgram melalui *direct message* (DM) atau WhatsApp yang sudah ada di bio bisa juga melalui manajemen selebgramnya.

Praktik sewa jasa endorsement dilakukan sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak, pihak yang meminta jasa dan yang menerima jasa, namun terkadang selebgram juga tidak mengetahui informasi dan kualitas dari produk yang akan ia promosikan bahkan tidak pernah memakai produk tersebut. Jika dalam iklan selebgram tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak tahu persis tentang

HIDMAH

Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/HIDMAH/index>

produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Sebagaimana Sabda Nabi Muhammad Saw dalam hadits Rasulullah Saw dalam kitab Musnad Ahmad, pada bab musnad al-muqayyin, No: 15276, yaitu:

Artinya: "telah menceritakan kepada kami Aswad bin 'Amir berkata: telah menceritakan kepada kami Syarik dan Wa'il dari Juma'i bin 'Umair dari Pamannya Nabi Muhammad Saw, ditanya tentang penghasilan yang paling utama. Beliau bersabda: "Sebaik-baik penghasilan adalah jual beli yang sah, tidak terdapat unsur penipuan dan usaha seseorang dengan tangannya."³

³ Musnad Ahmad, pada bab musnad al-muqayyin, No: 15276

Yang dimaksud mabrur dalam hadits diatas adalah jual beli yang terhindar dari usaha tipu-menipu dan merugikan orang lain.

Sebagai contoh kasus endorsement yang dilakukan oleh selebgram Kartika Putri. Berawal dari review produk perawatan kulit yang dilakukan oleh Kartika Putri, saat itu Kartika menyebut jika produk yang ia mengulas (review) berkualitas bagus, dan ia pun menggunakannya. Tidak lama setelah Kartika Putri mereview produk perawatan kulit itu, dokter Richard Lee kemudian menanggapiinya melalui sebuah video yang ia unggah di kanal YouTube. Dalam pernyataannya, dokter Richard Lee menyebut jika produk yang direview Kartika Putri mengandung hidrokuinon. Sebelumnya, dokter Richard Lee juga sempat mereview produk tersebut pada tahun 2019 lalu. Dalam ulasannya (review-nya) tersebut, dokter Richard Lee menyebut jika produk tersebut tidak memiliki izin BPOM. Tidak terimaditunduh menjebak dokter Richard Lee, Kartika Putri pun kemudian melayangkan somasi, yang berujung pemanggilan dokter Richard Lee pada Februari 2021 lalu oleh Polda Metro Jaya. Yang pada akhirnya Dokter Richard Lee ditangkap atas dugaan kasus pelanggaran UU ITE, yang merupakan tuntutan dari pelaporan Kartika Putri.⁴

Dalam muamalah itu sendiri praktik jual beli yang mengarah kepada penipuan disebut *tadlis*. *Tadlis* merupakan penipuan. Adiwarman Azwar Karim berpendapat bahwa *tadlis* merupakan suatu kondisi dimana salah satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak lain yang memiliki informasi lebih memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menipu pihak yang tidak tahu. Ahmad

⁴ Amin Aulawi, 5 Fakta Kasus Endorsement Kartika Putri, Berujung Penangkapan Dokter Richard Lee, <https://akurat.co/5-fakta-kasus-endorsement-kartika-putri-berujung-penangkapan-dokter-richard-lee>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 15.53

Sofwan Fauzi menjabarkan pengertian tadlis menurut fukaha, tadlis adalah menutupi aib barang. Tadlis bukanlah perihal menjual barang yang cacat atau rusak, melainkan tindakan menyembunyikan kecacatan atau kerusakan barang sehingga informasi yang dimiliki oleh para pihak yang melakukan transaksi menjadi tidak simetris (*asymmetric information*).

Tadlis pada jual beli dalam muamalah itu diharamkan. Karena tadlis merupakan penipuan yang dilakukan dalam transaksi jual beli oleh pihak penjual terhadap barang/objek yang dijualnya kepada pembeli. Aspek tadlis dalam transaksi jual beli sebenarnya tergolong kedalam jual-beli gharar. Dimana jual beli gharar merupakan jual beli yang mengandung unsur-unsur penipuan dan penghianatan, baik karena ketidakjelasan dalam objek jual beli atau ketidak pastian dalam cara pelaksanaannya. Sehingga hukum dari jual beli semacam ini dilarang (haram).

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.⁵

Berdasarkan hasil wawancara penulis terkait bentuk endorsement produk MS Glow sendiri itu ditentukan dari pusat, maksudnya yang mengendorse produk Ms Glow kebanyakan dari kalangan selebriti/ atau artis seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Luna Maya, Jessica Iskandar dan masih banyak lagi.

⁵Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000), hlm. 3

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan member Ms Glow yang bertanya tentang bagaimana bentuk promosi/endorsement ms glow saat ini sehingga banyak peminatnya ?

“ Karena ms glow itu brand ambasadornya itu adalah artis-artis ternama kemudian ms glow itu sudah mendunia sampai di titik koreapunartis korea, artis Indonesia yang ternama kita pakai sebagai brand ambasadornya kemudian cara iklannyapun kita nggak setengah- setengah, kita pakai iklan yg memang benar-bener kita mau menonjolkanbrand kita, iniloh brand kita bukan brand abal-abal atau brand yang biasaaja, tapi iniloh brand kita emang brand yang benar-bener dipakai oleh orang yang berkelas. Jadi maka dari itu ms glow itu sekarang mendunia bahkan banyak sekali orang yang ingin terjun menjadi partner bisnis Bersama ms glow karena ya itu tadi selain dari keuntungan yang kita dapat kita juga kan mendapatkan bahan-bahan untuk iklannya itu terjamin 100 % jadi orang itu nggak susah-susah buat mengcover oh ini nanti besok iklannya seperti ini, itu nggak. Tapi iklan dari pusat itu sudahdiseiapkan.”⁶

“Kalau proses endorsementnya sih, dari pusat langsung yang menentukan siapa artis/selebgram yang mau dijadikan endorser produk kita, kita sebagai bawahannya, agen, member atau reseller itu tinggal memasarkan saja sesuai bimbingan dari pusat, kalau endorsementnya kita gak ikut-ikut.”⁷

“ Di ms glow itu kita itu di bimbing, jadi pusat itu emang bertanggungjawab sama yang bawah-bawah nya, agen dulu member, reseller ada subagen, sub member gitu. Jadi kalau untuk endorsement kita nggak iku-ikutsoalnya kita dari pusat udah bertanggung jawab full dari merketingnya, digitalnya semuanya kita itu dibimbing.”⁸

⁶ Aprilia, *Wawancara Member Ms Glow*, Kota Pasuruan, 31 Juli 2022

⁷ Ayu, *Wawancara Member ms Glow*, Kota Pasuruan, 31 Juli 2022.

⁸ Bella, *Wawancara Agen Ms Glow*, Kota Pasuruan, 2 Agustus 2022.

“Endorsement saya melalui iklan/postingan, jadi seperti saya memberikan iklan mengenai produk ms glow, tapi yang mengendorse itu dari para selebriti yang sudah ditentukan dari pusat, kita tidak mengendorse sendiri karena biar orang tau bahwa produk kita itu memang benar-benar produk yang bagus.”⁹

Jadi, yang menjadi Agen, Member atau Reseller itu tidak ikut-ikutan dalam masalah endorsement, mereka hanya memasarkan produk Ms Glow ke khalayak umum atau pasar dengan bentuk pemasaran yang mereka inginkan, ada yang menggunakan media sosial seperti Shopee, Instagram, Tiktok, Facebook, maupun WhatsApp, ada juga yang menggunakan pemasaran dengancara lewat orang satu ke orang lain (antar orang), di pasarkan di care freeday juga, sebagaimana hasil wawancara penulis dengan member Ms Glow sebagaiberikut:

“Kalau pemasarannya itu pertama lewat sosial media, soalnya kan sosial media sekarang itu menjadi ajang wadah untuk kita mencari rejeki, pertama kita tawarin produk kit aitu lewat iklan dulu, nah setelah iklan setiap harinya kita itu posting-posting di story wa, ig, kemudian di facebook. Nah itukan mencakup daya Tarik masyarakat untuk membeli produk kita, setelah itu tahapan marketing/jualannya yang kedua itu ke temen-temen, care freeday, di hari minggu itu nanti kita jual di GOR biasanya seperti itu, terus pasar-pasar dari temen 1 bilang ke temen 1 nya, jadi dengan begitu semua orang itu tahu.”

“Kalau dari aku pemasarannya baiasanya lewat tatap muka langsung, terus melalui media online, WhatsApp, Instagram, facebook, dan juga tiktok.”

⁹ Nisak, *Wawancara Reseller Ms Glow*, Kota Pasuruan, 2 Agustus 2022.

“Kalau untuk pemasarannya, kalau misalnya agen itu cukup ngedidik member-member bawahnya kita, jadi agen itu gak boleh ngoyok-ngoyok jual ecer, gitu, cukup membimbing timnya, mencukupi stokingnya kalau misale member itu cari reseller yang baru setiap hari. Kalau reseller itu focus ke dunia sosmed, kalau misalnya member itu lebih aktif ke cari- cari reseller baru. Kalau agen itu cukup mencukupi stockist. Jadinya kalau agen nggak ikut promo di pasar.”

“Endorsement saya melalui iklan/postingan, jadi seperti saya memberikan iklan mengenai produk ms glow, serta memberikan bukti dari customer. Kalau kita tidak mengenalkan produknya tiap hari, orang gabakal tau mengenai manfaatnya.”

Jadi berdasarkan hasil wawancara penulis dengan orang-orang yang berkecimpung di Ms Glow ini. Mereka memasarkan produk mereka dengan cara mereka sendiri, tidak menurut ketentuan dari pusat, karena kalau dari Ms Glow sendiri itu kalau untuk bentuk pemasarannya semuanya diserahkan kepada mereka sendiri, Ms Glow pusat hanya membimbing dan mengarahkan para bawahannya.

Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Jasa Endorsement Kosmetik Ms Glow di Media Sosial

Iklan saat ini telah memainkan peran penting secara bisnis, keuangan, budaya, dan intelektual dalam peradaban manusia modern. Hasil riset dari lembaga Nielsen Indonesia mengungkapkan Iklan sampai saat ini masih dikuasai televisi sebagai media yang banyak dinikmati masyarakat Indonesia, setelah itu diikuti surat kabar, radio, majalah, dan sosial media yang saat ini menjamur seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam kerjasama endorsement. Berinteraksi antar individu maupun kelompok/ bermuamalah melalui media sosial merupakan hal yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat. Media sosial dapat memberikan dampak negatif maupun positif bagi penggunanya. Maka, media sosial harus digunakan secara bijak agar senantiasa memberikan dampak yang baik.

Majelis Ulama Indonesia melalui fatwanya telah memberikan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Fatwa ini berisi ketentuan hukum dan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial. Berikut adalah poin-poin ketentuan umum dalam fatwa DSN MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Ketentuan hukum bermuamalah melalui media sosial dalam fatwa ini diatur sebagaimana berikut:¹⁰

1. Bermuamalah dalam kehidupan riil atau media sosial, setiap muslim wajib berdasarkan keimanan dan ketakwaan, kebajikan, persaudaraan, saling mengingatkan kebenaran, mengajak kebaikan dan mencegah kemunkaran.
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal berikut ini:
 - a. Meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.

¹⁰ Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

- b. Mempererat persaudaraan, baik dalam keIslaman, kebangsaan, maupun kemanusiaan.
 - c. Memperkokoh kerukunan, baik dengan sesama umat seagama, antarumat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.
1. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:
 - a. Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
 - b. Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar apapun.
 - c. Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
 - e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
2. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
3. Mencari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.

4. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut disebar ke publik, seperti posemempertontonkan aurat.

Endorsement termasuk dalam akad sewa-menyewa dalam Hukum Islam. Sewa menyewa sebagaimana perjanjian lainnya, adalah merupakan perjanjian yang bersifat konsensual, yakni perjanjian ini mempunyai kekuatan hukum yaitu pada saat sewa-menyewa berlangsung, dan apabila akad sudah berlangsung, maka pihak yang menyewakan (mu'jir) berkewajiban untuk menyerahkan barang (ma'jur) kepada pihak penyewa (musta'jir), dan dengan diserahkannya manfaat barang/benda maka pihak penyewa berkewajiban pula untuk menyerahkan uang sewanya (ujrah).¹¹

Sewa-menyewa ini dinamakan dengan akad Ijarah dalam Islam. Ijarah mempunyai pengertian umum yang meliputi upah atas pemanfaatan sesuatu benda atau imbalan sesuatu kegiatan, atau upah karena melakukan sesuatu aktivitas.

Berikut adalah dasar-dasar hukum dan rujukan dari akad ijarah adalah Al-Quran, al-Sunnah dan Ijma'.¹² dasar hukum Ijarah dalam Al-Quran terdapat dalam surat:

¹¹ Chairuman Pasaribu dan Suwardi Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, (Jakarta: SinarGrafika, 1994), hlm. 52

¹²

<https://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/4167/1903>, Journal of Sharia Economics (MJSE), Vol.1, No.1, April 2021, di akses tanggal 15 Agustus 2022 pukul 01.12 WIB

1. At-Thalaq, Ayat: 6

Artinya: tempatkanlah mereka (para isteri) dimana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah di thalaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu, maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik. Dan jika kamu menemui kesulitan maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya".

2. Al-Qashash, Ayat; 26

HIDMAH

Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/HIDMAH/index>

Artinya: salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya Bapakku, ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

Berikut dasar hukum ijarah yang terdapat dalam as-sunnah yaitu:

1. Sebuah hadits riwayat Bukhari Muslim dari Ibnu Abbas bahwasanya Nabi

Muhammad SAW bersabda:

Artinya: "berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya tukang bekam itu." (HR. Bukhari Muslim).

2. Kemudian ada hadis lain riwayat Al-Bukhari¹³ yang menyatakan bahwa Rasulullah pernah menyewa seseorang dari Bani Ad-Diil yang bernama Abdullah bin Al-Uraqit yang merupakan seorang penunjuk jalan profesional.

Landasan Ijma' adalah semua orang bersepakat, bahwa sewa-menyewadan upah adalah boleh, tidak ada seorang ulama pun yang membantah kesepakatan ijma' ini, sekalipun ada beberapa orang di antara mereka yang berbeda pendapat. Umat Islam pada masa Sahabat telah ber ijma' bahwa ijarah diperbolehkan sebab bermanfaat bagi manusia.¹⁴ Akad ijarah yang sah adalah akad yang telah memenuhi rukun dan syarat sahnya akad, seperti pada akad ijarah (sewa menyewa) harus berdasarkan dengan persetujuan dan kerelaan kedua pihak dan tidak diperbolehkan merugikan orang lain. Diantara rukun danyarat yang harus di penuhi dalam transaksi, yaitu:

1. Mu'jir dan Musta'jir

Yaitu orang yang melakukan akad sewa menyewa atau upah-mengupah. Mu'jir adalah orang yang memberikan upah dan menyewakan, Musta'jir adalah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu danyang menyewa sesuatu, pada mu'jir dan musta'jir disyaratkan baligh, berakal, cakap melakukan tasharruf (mengendalikan harta), saling ridha dan mengetahui manfaat barang yang diadakan dengan sempurna.

¹³ Al-Bukhari, Muhammad Bin Ismail Abu Abdillah, *Shahih Bukhari*, juz I, (Beirut: Dar Ibn Kasir, t.t), hlm. 232

¹⁴ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 124

2. Sighat Ijab Qabul antara mu'jir dan musta'jir

Ijab qabul sewa-menyewa dan upah-mengupah.

3. Ujrah

Disyaratkan diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak baik dalam sewa-menyewa atau upah mengupah.

4. Barang yang disewakan atau sesuatu yang dikerjakan

Dalam upah mengupah, disyaratkan berupa barang yang dapat dimanfaatkan kegunaannya, dapat diserahkan kepada penyewa dan pekerja berikut kegunaannya (khusus dalam sewa menyewa), manfaat daribenda yang disewa berupa perkara yang mubah (boleh) menurut syara' bukan hal yang dilarang/diharamkan, benda yang disewakan disyaratkan kekal 'ayn (zat)nya hingga waktu yang ditentukan menurut perjanjian dalam akad. obyek al-ijarah harus dilakukan secara jelas, sehingga tidak terjadi perselisihan di belakang hari, jika manfaat tidak jelas maka akad itu tidak sah.¹⁵

Endorsement jika dilihat dari fikih muamalahnya termasuk ke dalam akad ijarah. Akad ijarah menjadi sah jika sudah memenuhi syarat dan rukunnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis endorsement ditinjau dari fikih muamalahnya sama dengan perjanjian ijarah seperti yang sudah disebutkan dalam kitab fiqh, yaitu:

¹⁵ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2003), hlm. 36

Namun beberapa pekan yang lalu, ada isu-isu yang mengatakan bahwa Ms Glow bisa membuat kulit wajah rusak. Berdasarkan isu tersebut sebenarnya Ms Glow sudah menjual produk yang sudah mengantongi izinedar dan keamanan dari BPOM dan kehalalan dari MUI, jika ada orang yang mengatakan bahwa ia menggunakan Ms Glow lalu kulit wajahnya berubah makin tidak terawat, menurut penulis, orang yang membeli dan yang menggunakan produk dari Ms Glow tersebut tidak mengenali kulit wajahnya sehingga kulitnya mengalami breakout. Karena Namanya juga skincare. Pasti cocok-cocokan. Kemudian, rata-rata orang yang pakai MS Glow itu memang sudah memiliki masalah kulit yang serius sebelumnya. Mengarahkan besar kulitnya yang sensitif sehingga penggunaan produk MS Glow memicu hal yang kurang baik. Seperti hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis, yaitu:

“Yah soalnya kalau untuk mau beli produk itu kita tanya dulu, karena setiap orang itu kan mempunyai kulit yang berbeda-beda, kalau memang berjerawat kita saranin pake produk yang acne, kalau memang kulitnya tidak ada kendala apa-apa di kulitnya kita saranin pake yang whitening. Semua orang itu pasti nggak ada yang Namanya pake ini nggak cocok, semua itu pasti bisa diatasi tergantung dari orangnya dulu kulitnya itu seperti apa, karena kulit orang itu kan berbeda-beda nggak semua orang itu memiliki kulit yang sama, cara mengatasinya biasanya ada customer yang tanya “kak, aku nggak cocok” itu bukan karena nggakcocok tapi karena customernya aja yang tidak sabar akan prosesnya seperti apa.¹⁶

¹⁶ Aprilia, *Wawancara member Ms Glow*, Kota Pasuruan, 31 Juli 2022

“Cocok kalau menurut saya ya, tapi ya tergantung kondisinya masing-masing sih, tapi kalau dari pelangganku sih semuanya cocok, nggak ada yang nggak cocok. Soalnya kan barangnya kan nggak ori mbak, karena ms glow sekarang banyak yang palsu.¹⁷

Jadi berdasarkan hasil wawancara di atas, produk Ms Glow itu sudah melakukan endorsement atau menjual produk yang asli dan baik, namun dari konsumennya saja yang kurang mengerti tentang kulitnya, dan ketika membeliproduk skincare dari Ms Glow tersebut tidak konsultasi terlebih dahulu mengenai kulitnya, karena kulit setiap orang itu berbeda-beda.

Tetapi yang mengendorse produk Ms Glow itu kebanyakan artis/ selebritiyang tidak menggunakan hijab, sedangkan dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-tabarruj (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami), karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya, tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yangterkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syari'at akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak. seluruhnya diharamkan dan begitu pula haram untuk membantunya. Sebagaimana yang sesuai dengan firman Allah. dalam Al-Quran sebagai berikut:

¹⁷ Ayu, Wawancara member Ms Glow, Kota Pasuruan, 31 Juli 2022

Artinya: dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (QS Al-Maidah : 2)

berdasarkan ayat di atas seorang *endorser* haruslah meng-*endorse* barang yang sesuai dengan syariat Islam, tidak menggunakan pakaian terbuka yang berlebihan dan harus sopan agar tidak mengurangi potensi minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan analisis di atas mengenai tinjauan fikih muamalah terhadap praktik jasa endorsement kosmetik di media sosial maka dalam hal ini penulis mengambil beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan. Kesimpulannya sebagai berikut: 1). Praktik jasa endorsement ini merupakan praktik sewa-menyewa jasa atau biasa disebut ijarah dalam hukum Islam. Sebelum menggunakan jasa seseorang untuk mengendorse, pelaku usaha bisa menghubungi endorser melalui direct message (DM) atau WhatsApp nomor yang sudah tertera di bio Instagramnya. Tetapi agen, member, atau reseller nya tidak ikut-ikutan dalam masalah siapa orang yang jadi endorsernya, yang memilih endorsernya itu dari perusahaan pusat. Sedangkan agen, member atau resellernya itu hanya menjualkan dan mencari agen, member dan reseller baru. 2). Sewa-menyewa jasa yang dilakukan oleh perusahaan Ms Glow dan produk yang dipasarkan ini sudah sesuai dengan yang diiklankan, produk yang dipasarkan sudah bagus dan sudah mengantongi izin edar keamanan dari BPOM dan kehalalan dari MUI. Namun terkadang konsumen skincare MsGlow nya ini yang kurang memahami kulit wajahnya dan tidak konsultasi terlebih dahulu jika hendak membeli produk skincare dari MsGlow ini. dan seorang *endorser* dari ms glow haruslah meng-*endorse* sesuai dengan ketentuan syariat Islam, tidak menggunakan pakaian terbuka yang berlebihan dan harus sopan agar tidak mengurangi potensi minat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran kepada pemilik Ms Glow hendaknya juga menggunakan endorser yang menutup aurat dan saran kepada konsumen Ms Glow lebih baik konsultasi terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut dan seharusnya lebih mengenali jenis kulitnya agar tidak menimbulkan ketidakjelasan sehingga dapat merugikan salah satu pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Saleh, Hasan. t.t. *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*. Jakarta: PT Praja Grafindo Prenada.

Harisudin, M. Noor. 2014. *Fiqh Muamalah 1*. Surabaya: Pena Salsabila.

Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*.

Jakarta: t.np.

Muslim. 2002. *Shahih Muslim*. Jakarta: Gaya Medika Pratama.

Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

Anoraga, Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Riyanto, M. Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Yusuf Saleh, Muhammad. Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*.

Makassar: CV Sah Media. cet. I.

Sumarwan, Ujang. Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. cet. I.

Awat, Napa J. 1989. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Liberty.

- Umar, Husein. 2005. *Strategi Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Sunarya, Po Abas, Sudaryono, dan Asep Saefullah. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offiet.
- Alma, Buchari. Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Panji. 2009. *Management Bisnis*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP
- YKPN. Mardani. 2012. *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Prenamedia.
- Magun Pikahulan, Rustam. 2019. *Hukum Perikatan*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Qardawi, Al, Yusuf. 2014. *7 Kaidah Utama Fikih Muamalat, terj. Ferdian Hasmand*. Jakarta: Pustaka Al-Kaustar.
- Sa'diyah, Mahmudatus. 2019. *Fiqih Muamalah II (Teori dan Praktik)*. Jawa Tengah: Unisnu Press.
- Zuhaili, Wahbah. 1989. *al Fiqh al Islami wa Adilatu*. Beirut: Dar al Fikr. Juz. 4.
- Burhanuddin S. 2009. *Hukum Kontrak Syariah*. Yogyakarta: BPFE.
- Rivandi Widjajaatmadja, Dhody Ananta. Cucu Solihah. 2019. *Akad Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah dalam Bentuk Akta Otentik (Implementasi Rukun, Syarat, dan Prinsip Syariah)*. Malang: Intelegensia Media. Edisi I.
- Abidin, Zainal. 2020. *Akad Dalam Transaksi Muamalah Kontemporer*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Harun. t.t. *Fiqh Muamalah*. Malang: Muhammadiyah University Press.
- Soemitra, Andri. 2019. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Al-Kasani. t.t. *al-Bada'i'u al-sana'I*. Beirut: Dar al-Fikr. Jilid. IV.
- Syahdeini, Sutan, Remy. 1999. *Perbankan Islam dan kedudukannya dalam Tata Hukum Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Zuhaili, Wahbah. 2004. *Al-Fiqh Al-Islamiy wa 'Adillatuhu. Juz V*. Damsyiq: Dar al-Fikr al-Ma'shirah. cet. IV. Penerjemah. Abdul Hayyie Al-Kaffani, dkk. 2011. Jakarta: Gema Insani. cet. X.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. cet. II.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ni'matuzahroh, Susanti Prasetyaningrum. 2018. *Observasi Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*. Malang: UMM Press. cet. I.
- Fadhi, Asbahul. 2016. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad as Salam Dalam Transaksi E- commerce*, Mazahib, Vol 14 No. 1.
- Widjaja Gunawan & Ahmad Yani. 2000. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*.
Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Al-Bukhari, Muhammad Bin Ismail Abu Abdillah. t.t. *Shahih Bukhari*, juz I.
Beirut: Dar Ibn Kasir.
- Pasaribu, Chairuman, dan Suwardi Lubis. 1994. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*.
Jakarta: Sinar Grafika.
- Syafei, Rachmat. 2001. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Karim, Helmi. 2003. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Agus Desika Merdekawati, "Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek Sabun Lux (Studi Pada Iklan Televisi Sabun Lux) " (Skripsi-- Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2013).
- Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia", (Tesis-Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).
- (HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058)

Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *“Endorsement Dalam Perspektif Islam”* (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018).

Saporso Dan Dian Lestari, *“Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen”*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, (September, 2009).

Muhammad Nurul Fahmi, *“Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam”*, (An-Nawa, *Jurnal Hukum Islam*), Vol Xxii- Januari- Juni 2018.

<http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2800/1/Elfa%20Kumila%20Rahmi-%201602130085.pdf>, diakses pada tanggal 22 Juni 2022, hlm. 4

<http://repository.uinsuska.ac.id/51928/1/FILE%20LENGKAP%20KECUA LI%20HASIL%20PENELITIAN%20%28BAB%20IV%29.pdf>, diakses pada tanggal

16 Juni 2022, hlm. 38

Pengertian Data Primer dan Data Sekunder - Kanal Informasi.

<https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html>. Di akses pada tanggal 24 Juni 2022

https://bungdus.com/teknik-pengolahan-data/#Penyuntingan_Editing, di akses

pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 16.00

https://laakfkb.telkomuniversity.ac.id/imiss/upload/DE/DPR_10_07_04_22.pdf,

Diakses pada tanggal 17 Juli 2022, hlm. 3

Amin Aulawi, 5 Fakta Kasus Endorsement Kartika Putri, Berujung Penangkapan Dokter Richard Lee, <https://akurat.co/5-fakta-kasus->

endorsement-kartika-putri-berujung-penangkapan-dokter-richard-lee,
diakses

pada 10 Agustus 2022 pukul 15.53
<https://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/4167/1903>,

Journal of Sharia Economics (MJSE), Vol.1, No.1, April 2021, di akses
tanggal 15 Agustus 2022 pukul 01.12 WIB

Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman
Bermuamalah Melalui Media Sosial.

WAWANCARA

Aprilia, *Wawancara Member Ms Glow*, Kota Pasuruan, 31 Juli 2022.

Ayu, *Wawancara Member ms Glow*, Kota Pasuruan, 31 Juli 2022.

Bella, *Wawancara Agen Ms Glow*, Kota Pasuruan, 2 Agustus 2022.

Nisak, *Wawancara Reseller Ms Glow*, Kota Pasuruan, 2 Agustus
2022.