

PRAKTEK GHARAR PADA ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yoesoef
Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

Email: *anggasyahputra@iainlhokseumawe.ac.id* dan *yoesrizal@iainlhokseumawe.ac.id*

Abstract

Sales of products using the endorsement method on Instagram social media are a trend. This method is considered effective and efficient by producers in marketing their products. In marketing products on Instagram social media, producers usually hook Instagram celebrities who have a large number of followers. With a large number of followers, in fact, endorsers often practice gharar in marketing products. Gharar practices carried out by endorsers can be in the form of information conveyed as well as practiced practices. This study uses a qualitative type with empirical juridical methods by comparing the laws that should exist with the reality that occurs in society. The results of the study explained that in order to avoid the practice of gharar in product endorsement, endorsers must understand the terms and conditions of trading, be honest and uphold ethics in muamalah.

Keywords: *Gharar, Endorsement, and Instagram.*

Abstrak

Penjualan produk dengan metode endorsement pada media sosial instagram sedang trend dilakukan. Metode ini dinilai efektif dan efisien oleh produsen dalam memasarkan produknya. Dalam memasarkan produk di media sosial instagram, biasanya produsen menggaet selebritis instagram yang memiliki jumlah followers yang banyak. Bermula followers yang banyak, pada kenyataannya, endorser kerap melakukan praktek gharar dalam memasarkan produk. Praktek gharar yang dilakukan endorser dapat berupa informasi yang disampaikan maupun praktek yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan metode yuridis empiris dengan mengkomparasikan antara hukum yang seharusnya ada dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat. Hasil penelitian memaparkan guna menghindari praktek gharar dalam endorsement produk, endorser harus memahami rukun dan syarat dalam jual-beli, bersikap jujur serta menjunjung tinggi etika dalam muamalah.

Kata Kunci: *Gharar, Endorsement, dan Instagram.*

PENDAHULUAN

Memasuki era digitalisasi 4.0., metode penjualan terhadap produk mengalami perubahan besar-besaran. Jika dulu produk dipasarkan dengan menggunakan media elektronik seperti televisi; radio, media cetak seperti koran; majalah atau menggunakan cara konvensional dengan memasarkan dari rumah ke rumah, maka saat ini cara-cara tersebut mulai ditinggalkan, kecuali media elektronik. Saat ini produsen lebih memilih memasarkan produknya menggunakan media sosial, seperti instagram.

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. Ada banyak bentuk ibadah secara horizontal dalam Islam, termasuk berdagang dan memberikan informasi yang benar kepada orang lain.

Setiap Muslim dituntut untuk memberikan pencitraan positif terhadap dirinya, orang lain dan lingkungan. Setiap jiwa bertanggungjawab terhadap dirinya dan lingkungan sekitarnya, untuk itu dalam transaksi ekonomi, Islam menolak adanya unsur penipuan, ketidakjelasan, ataupun cara-cara lain yang dianggap *bathil* (Hosen, 2009).

Seorang Muslim harus bersikap jujur. Kejujuran dan kebenaran merupakan nilai yang penting dalam suatu transaksi maupun kerjasama. Berkaitan dengan ini, bentuk penipuan, sikap eksploitasi, membuat pernyataan palsu adalah dilarang sebab dari segi sosial dan hukum ia akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatan tersebut (Muttaqin, Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam, 2010).

Gharar secara bahasa dapat diartikan bahaya, sedangkan makna lainnya berasal dari kata *taghrir* yang bermakna menjerumuskan diri ke dalam *gharar* (Manzur, 1993). 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 (Rahman, 2018).

Imam Nawawi mengatakan bahwa persoalan transaksi *gharar* banyak terjadi di masyarakat namun sedikit sekali orang yang mengetahuinya. Begitupun pada transaksinya tidak banyak orang yang mengetahui batasan-batasan *gharar*, kecuali setelah memahami apa maksud *gharar* dan mengetahui seluk-beluk kasus yang terkait. *Gharar* merupakan satu dari tiga hal larangan dalam transaksi yang disebutkan Rasulullah Saw. Apabila terdapat *gharar* dalam sebuah transaksi, maka hal tersebut haram dan menjadi batal (Uddin, 2015).

Saat ini dalam melakukan penjualan produk, pihak produsen biasanya menggaet selebgram dengan kesepakatan pembayaran pada nominal tertentu untuk memasarkan produk yang akan dijual. Selebgram merupakan singkatan dari selebritis instagram, sebuah istilah yang disematkan pada pengguna instagram yang memiliki banyak *followers*. Media sosial instagram saat ini merupakan media sosial yang sedang *booming*, aplikasi berbagi foto, video baik melalui beranda atau *feed* ini digandrungi berbagai macam kalangan, khususnya anak muda karena berbagai macam kelebihannya. Selebgram biasanya memasarkan produk dalam bentuk barang atau jasa pada akun instagram milik pribadi baik pada *feed* instagram maupun pada beranda. Sayangnya, produk yang di-*review* kebanyakan kualitas maupun efek penggunaannya tidak sesuai dengan yang disampaikan, seperti penjualan krim pemutih, penghilang jerawat, barang elektronik, dan lain sebagainya.

Kasusnya dapat diambil misalnya pada penjualan krim kecantikan, biasanya selebgram akan memberikan *review* bahwa produk tersebut yang membuatnya cantik/tampan, putih atau terbebas dari jerawat. Pada kenyataannya, selebgram tersebut cantik/tampan, putih dan tidak berjerawat bukan dikarenakan krim tersebut, melainkan produk atau *treatment* lainnya. Ironisnya lagi produk yang ditawarkan tidak memiliki sertifikat halal maupun izin dari BPOM. Untuk itu penulis akan melakukan

kajian terhadap kegiatan *endorsement* tersebut dalam sudut pandang Islam, sehingga menjadi jelas terhadap aktifitas yang dilakukan tersebut.

LITERATURE REVIEW

Hamid dalam penelitiannya mengungkapkan banyak pelaku *endorsement* di media sosial tidak mengetahui jual-beli yang mereka lakukan apakah sesuai dengan hukum Islam atau sebaliknya. Produsen dan pihak *endorser* harus memastikan produk yang dijual tidak mengandung unsur yang diharamkan, tidak terdapat riba, tidak merugikan pihak konsumen, tidak ada unsur penipuan dan memastikan keamanan konsumen sehingga transaksi tersebut benar-benar halal (Hamid, 2016).

Aksamawanti sendiri mengungkapkan bahwa transaksi dalam kegiatan bisnis dan ekonomi, antara kedua belah pihak tidak hanya didasarkan kondisi saling membutuhkan, melainkan sebuah manifestasi tolong-menolong antar manusia, untuk itu tidak dibenarkan adanya unsur kecurangan yang mengakibatkan para pihak saling rugi, karena akan menyebabkan jatuhnya hukum haram. Bentuk *gharar* dapat ditemukan dalam subjek, objek dan *sighat*. Suatu akad dapat rusak dan keabsahannya berpengaruh, jika unsur-unsur *gharar* terpenuhi yakni termasuk akad *mu'awadhah* (bisnis), termasuk *gharar* banyak (berat), *gharar* yang terjadi pada pokok objek akad (bukan pelengkapannya) dan tidak ada kebutuhan *syar'i* terhadap akad (Aksamawanti, 2019).

Muttaqin menjelaskan pelaku usaha dalam bisnis *e-commerce* harus bersikap jujur. Berbagai bentuk penipuan, eksploitasi, membuat pernyataan palsu adalah dilarang. Selain itu objek yang ditransaksikan harus dipastikan halal, memperjelas objek yang ditransaksikan agar tidak terdapat *gharar* yang membuat konsumen rugi (Muttaqin, 2010).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan yuridis empiris.

Penelitian yuridis merupakan penelitian yang melihat hukum sebagai norma atau aturan. Sumber hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alquran, Hadis, serta *ijma'*. Penelitian yuridis adalah hukum sebagai kenyataan sosial ataupun kultural, dimana dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian apa yang terjadi di masyarakat dengan penggunaan media sosial instagram dan aspek hukum dalam Islam tentang aktivitas tersebut.

Penelitian ini disempurnakan dengan kajian literatur yang sudah ada, seperti dari buku serta penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *gharar*, penggunaan media sosial maupun muamalah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan yuridis empiris. Penelitian yuridis merupakan penelitian yang melihat hukum sebagai norma atau aturan. Sumber hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alquran, Hadis, serta *ijma'*. Penelitian yuridis adalah hukum sebagai kenyataan sosial ataupun kultural, dimana dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian apa yang terjadi di masyarakat dengan penggunaan media sosial instagram dan aspek hukum dalam Islam tentang aktivitas tersebut.

Penelitian ini disempurnakan dengan kajian literatur yang sudah ada, seperti dari buku serta penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *gharar*, penggunaan media sosial maupun muamalah.

KONSEP DASAR

Gharar dalam Pandangan Islam

Mencari tahu tentang *gharar* dalam transaksi muamalah adalah sebuah kewajiban, karena mencari pengetahuan adalah wajib bagi setiap Muslim (Saiti & Abdullah, 2016). *Gharar* dalam bahasa Arab berarti *al-khathr* (pertaruhan), *majhul al-aqibah* (tidak jelas hasilnya), *al-jahalah* (ketidakjelasan). Secara makna lain, *gharar* dapat berarti suatu penampilan yang menimbulkan kerusakan, atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan, namun dalam realitasnya justru

memunculkan kebencian (al-Zuhayli, 2004). *Gharar* merupakan bentuk tipuan, keraguan, atau kegiatan yang menyebabkan kerugian pada orang lain. *Gharar* dari segi ilmu fikih dapat dikatakan sebagai suatu penipuan, ketidakjelasan, tidak mengetahui barang yang dijual, tidak dapat diserahkan serta adanya unsur ketidakrelaan. Abdurrahman As-Sa'di dalam kitab *Fiqh al-Bay wa Asy-Syira*, termasuk jual-beli *gharar* bila seorang penjual menipu saudara Muslimnya dalam melakukan penjualan barang/jasa (Junaedi, 2016). Penyebab *gharar* dilarang adalah karena hubungannya dengan memakan harta orang lain dengan cara tidak benar, bukan semata-mata adanya unsur resiko, ketidakpastian ataupun istilah lain *game of chance*, karena hal ini akan merugikan pihak lain (al-Saati, 2003).

Rasulullah Saw. dengan tegas melarang praktek *gharar*, sebagaimana Hadis yang diriwayatkan Imam Bukhari dan Muslim, "Rasulullah Saw. melarang jual-beli yang mengandung *gharar* (ketidakpastian)" (al-Qusyairi, t.t.). Esensi dari pelarangan *gharar* ini adalah *manat al-hukm*, mencegah terjadinya perselisihan dan hal ini tidak dapat ditoleransi (Al-Saati, 2003).

Endorsement Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam melakukan muamalah dengan syarat halal adalah mutlak. Halal tidak hanya dari dzatnya, tetapi juga menyangkut keseluruhan, baik cara mempromosikannya, cara bermuamalahnya, maupun cara mendapatkannya. Mengambil keuntungan dengan jalan atau cara yang tidak benar dilarang dalam Islam, hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Alquran, "Dan janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang *bathil*..." (QS. Al-Baqarah: 188). Yusuf al-Qardhawi menjelaskan bahwa yang dimaksud memakan adalah menerima, mengambil, dan menguasai (Al-Qardhawi, 2014). Larangan

memakan ini ditegaskan baik dalam cara memperolehnya maupun cara memanfaatkannya (Taufiq, 2018). Kata *bathil* sendiri memiliki kata dasar *bathil* yang bermakna *fasid* atau sia-sia, tidak berguna, bohong. *Al-Bathil* sendiri berarti yang salah, palsu, tidak berharga, sia-sia (Munawwir, 1997).

Endorsement merupakan aktifitas yang belakangan marak dilakukan banyak orang, terkhusus selebgram. *Endorsement* merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa terutama pada media sosial instagram. Istilah lain dari aktifitas ini adalah mempromosikan barang atau jasa menggunakan media sosial. Instagram atau media sosial lainnya, pada dasarnya diciptakan bukanlah tempat untuk berbisnis, hanya saja *trend* pengguna yang semakin meningkat, membuat produsen melirik hal ini untuk dijadikan media dalam berbisnis. *Endorsement* saat ini merupakan kegiatan yang cepat dan tepat. Selain murah, *endorsement* dipandang efektif karena tertuju langsung kepada calon *customer*. Pelaku dari *endorsement* biasanya disebut dengan istilah *endorser*.

American Marketing Association menjelaskan aktifitas *endorsement* adalah "any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor" (Morissan, 2010). Berdasarkan keterangan tersebut, *endorsement* dapat dikategorikan sebagai sebuah periklanan.

Sebagaimana kaidah dasar dalam *ushul fiqh* tentang muamalah bahwa pada dasarnya boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Mardani, 2012). Muamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan *hablun minannas* meliputi proses pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi) dan penggunaan informasi dan konsumsi.¹ Jika mengikut pada kaidah dasar *ushul fiqh*, maka kegiatan *endorse* produk

¹Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

juga hukum asalnya boleh, asalkan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang syariat Islam. *Endorsement* produk dapat menjadi haram jika produk yang dijual terdapat unsur *gharar*, penipuan, tidak memberikan manfaat yang baik, mengandung *mudharat*, dan unsur manipulasi (Redaksi).

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Utami, 2014). Secara implisit Imam al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din* menjelaskan dan menekankan dalam aktifitas *endorsement* ini untuk mengikuti etika muamalah secara Islami, diantaranya (Al-Ghazali, 2005): 1) Aktifitas *endorse* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kezholiman; 2) Adanya transparansi antara *endorser* dan konsumen, sehingga tidak terjadi kecurangan; 3) Aktifitas *endorse* tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat; 4) Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang *syubhat*.

Dari Abdullah bin Mas'ud Ra., ia berkata: "Rasulullah Saw. bersabda: "Wajib atas kalian berlaku jujur, karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan (pelakunya) kepada kebaikan, dan kebaikan itu menunjukkan kepada Surga (HR. Muslim). Sesuai dengan Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, bahwa dalam melakukan aktifitas muamalah melalui media sosial, konten/informasi yang di-*share* harus benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan. Dalam artian lain fatwa ini secara eksplisit menerangkan bahwa tidak boleh ada unsur *gharar* dalam menjualkan barang secara *online*. Dengan kata lain produk yang dijual harus jelas, baik dari segi fisiknya,

kegunaannya, serta informasi yang disampaikan (tidak ada unsur penipuan).

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam memasarkan produk di media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility*. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media pemasaran lainnya, yaitu *always on* dan *everywhere* (Powers, Advincula, & Austin M, 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smarth phone*. Hal inilah yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja bagi calon *customer*.

Perkembangan pengguna instagram memuncak luar biasa. Aplikasi yang bermula dari aplikasi foto sederhana kini mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka (Untari & Fajariana, 2018). Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya, ini sebab aplikasi ini jika dipisah menjadi dua kata, dari kata *instant* dan *gram*. Untuk kata *gram* sendiri berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Per November 2019, NapoleonCat perusahaan analis *Social Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia menyebutkan 22,6 % dari total penduduk Indonesia aktif menggunakan instagram. Jumlah ini menembus angka 61.610.000 penduduk, jumlah yang tidak sedikit dan tercatat sebagai pengguna aktif terbesar ke empat di dunia (Pertiwi, 2019).

PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Praktek *Gharar* di Media Sosial Instagram

Saat ini produk yang unik, produk yang berbeda, dibungkus dengan manipulasi dianggap menjadi sebuah kekuatan pasar dalam menggaet calon konsumen (Mowla, 2019). Umumnya praktek *endorsement* produk di media sosial instagram dapat jatuh hukumnya menjadi haram dikarenakan tiga sebab: informasi yang asimetris (Black, 1997), produk yang tidak spesifik, serta adanya ketidakpastian (Bishop, 2004), baik dari segi produk yang dijual maupun dari penjual itu sendiri.

Konsep *gharar* dapat dibagi menjadi dua kelompok, 1) Unsur resiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan. 2) Unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya (Warde, 2001). Alquran dengan tegas telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur kecurangan dalam segala bentuk terhadap pihak lain, hal itu mungkin dalam segala bentuk penipuan atau kejahatan, atau memperoleh keuntungan dengan tidak semestinya atau resiko yang menuju ketidakpastian di dalam suatu bisnis atau sejenisnya sebagaimana terdapat dalam QS. Al-An'am: 152.

Begitu juga halnya dengan hukum *gharar*, dimana aktivitas ini merupakan situasi dimana terjadi *uncomplete information* karena adanya ketidakpastian kedua belah pihak yang bertransaksi, dan bahkan mengubah sesuatu yang seharusnya bersifat pasti menjadi tidak pasti. Hal semacam ini dilarang dalam bertransaksi (Nur, 2015). Sebagaimana diungkapkan oleh Ibnu Taimiyah bahwa *gharar* adalah sesuatu yang *majhul* (tidak diketahui) akibatnya (Taimiyah, 2002), sedangkan pandangan Sayyid Sabiq *gharar* merupakan penipuan yang mana dengannya diperkirakan mengakibatkan tidak ada kerelaan jika diteliti (Sabiq, 1994). Dalam ilmu fiqih sendiri *gharar* adalah ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/peristiwa dalam transaksi jual-beli, atau ketidakjelasan antara baik dan buruknya.

Suatu akad dikatakan batil apabila akad itu tidak memenuhi salah satu rukunnya atau ada larangan langsung dari *syara'*. Misalnya, objek jual-beli tidak jelas, terdapat unsur penipuan, atau salah satu pihak yang berakad tidak cakap hukum. Adapun akad *fasid* merupakan suatu akad yang pada dasarnya tidak disyariatkan, akan tetapi sifat yang diakadkan itu tidak jelas (Lidinillah & Mawardi, 2015).

Penyebab *Endorsement* Menjadi *Gharar*

Dari uraian pandangan hukum dan literatur yang ada, praktek *endorsement* produk pada media sosial instagram menjadi *gharar* jika terjadi hal-hal berikut: *Pertama*, ketidakjelasan dalam jenis objek akad. Mengetahui jenis objek yang diperjual-belikan merupakan syarat sah dari jual-beli. Maka, jika objek yang diperjual-belikan pada instagram tidak diketahui, hukumnya tidak sah (Haroun, 2000).

Kedua, ketidakjelasan dalam macam objek akad. Akad seperti ini tidak sah karena mengandung unsur ketidakjelasan dalam objeknya (Syahatah & Adh-Dhahir, 2005). Contohnya seorang penjual berkata, "saya jual kepada anda *cream* pencerah wajah dengan harga sekian" tanpa menjelaskan *cream* apa, sifatnya bagaimana, kegunaan dan unsur pelengkap lainnya.

Ketiga, ketidakjelasan dalam sifat dan karakteristik objek transaksi. Terdapat beberapa pendapat imam mazhab dalam hal ini, diantara perbedaan itu adalah; Mazhab Hanafiyah melihat, bahwa jika obyek transaksinya terlihat dalam transaksi, baik itu komoditi ataupun uang, maka tidak perlu untuk mengetahui sifat dan karakternya. Namun, jika obyek transaksinya tidak terlihat oleh penjual dan pembeli, maka para ulama *fiqh* mazhab Hanafiyah berselisih pendapat. Sebagian berpendapat perlu penjelasan sifat dan karakter obyek akad, dan sebagian tidak. Pendapat yang tidak mensyaratkan menyebutkan bahwa ketidaktahuan sifat tidak menyebabkan perselisihan, disamping itu pembeli juga mempunyai hak *khiyar ru'yah*. Silang pendapat di atas adalah yang berkaitan dengan komoditi bukan harga,

adapun tentang harga (*tsaman*) semua ulama sepakat untuk disebutkan sifat dan karakternya (Rusyd, 1981). Mazhab Maliki mensyaratkan penyebutan sifat dan karakter baik terhadap komoditi maupun harga (*tsaman*). Mazhab Maliki berpendapat bahwa tidak adanya kejelasan dalam sifat dan karakter komoditi dan harga adalah merupakan *gharar* yang dilarang dalam akad. Begitu juga ulama mazhab Syafi'i mensyaratkan penyebutan sifat dan karakter komoditi dan mengatakan bahwa jual-beli yang tidak jelas sifat dan karakter komoditinya hukumnya tidak sah kecuali jika pembeli diberi hak untuk melakukan *khiyar ru'yah*. Mazhab Hambali juga tidak membolehkan jual-beli yang obyek transaksinya tidak jelas sifat dan karakternya (Syahatah & Adh-Dhahir, 2005).

Keempat, ketidakjelasan pada ukuran objek transaksi (Syahatah & Adh-Dhahir, 2005). Dijelaskan pula tidak sah jual-beli sesuatu yang kadarnya tidak diketahui, baik kadar dari komoditi yang diperdagangkan, maupun kadar dari harganya. Jika unsur ini tidak terpenuhi, maka sudah terjadi *gharar* sebagaimana pendapat Imam Malik dan Imam Syafi'i.

Kelima, ketidaktahuan dzat dalam objek yang diperjual-belikan. Seorang Muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi/menggunakan barang yang halal dzatnya, sebagaimana perintah Alquran dan Hadis Rasulullah Saw. Ketidaktahuan dalam dzat objek transaksi adalah bentuk dari *gharar* yang terlarang, hal ini juga dapat menimbulkan perselisihan. Untuk itu penting bagi *endorser* memberikan informasi yang jelas kepada calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Rusyd, 1981). *Endorser* juga harus menginformasikan bahwa produk yang dijual adalah produk yang halal dan baik, serta memiliki izin dari BPOM.

Keenam, ketidakmampuan dalam penyerahan komoditi. Anwar (2007:191) menjelaskan bahwa kemampuan menyerahkan obyek transaksi adalah syarat sahnya dalam jual-beli. Maka jika obyek transaksi tidak dapat diserahkan, secara

otomatis jual-belinya tidak sah karena terdapat unsur *gharar* (tidak jelas).

Ketujuh, melakukan akad atas sesuatu yang *ma'dum* (tidak nyata adanya). Menurut Ibrahim bin Fathi, *gharar* yang dapat mempengaruhi sahnya jual-beli adalah tidak adanya (*ma'dum*) obyek transaksi. *Ma'dum* adalah keberadaan obyek transaksi yang bersifat spekulatif, mungkin ada atau mungkin tidak ada, maka jual-beli seperti ini hukumnya tidak sah (Muqtadir, 2006).

Dan *Kedelapan*, tidak adanya hak melihat atas obyek transaksi. Syahatah dan Adh-Dhahir menjelaskan bahwa tidak adanya hak melihat atas objek yang diperdagangkan adalah kondisi dimana obyeknya tidak dapat dilihat oleh salah satu dari pihak penjual atau pembeli pada saat transaksi berlangsung, baik dikarenakan komoditinya tidak ada atau ada tetapi berada dalam pembungkus. Jual-beli seperti ini juga sering disebut dengan jual-beli '*ainul ghaib*, yaitu komoditi dikuasai secara penuh oleh penjual tetapi tidak dapat dilihat oleh pembeli (Syahatah & Adh-Dhahir, 2005).

Selain ke delapan hal tersebut, *endorser* haruslah bersikap jujur dalam melakukan *endorsement* produk di media sosial instagram. Sikap jujur merupakan hal yang harus ada dalam setiap diri seorang Muslim (Syahputra, Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam, 2019). Jujur merupakan prinsip esensial dalam bermuamalah dan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis (Syahputra, Etika Bisnis Dalam Islam: Suatu Jalan Keseimbangan Dalam Berbisnis, 2018). Apalagi hal ini menyangkut informasi yang diberikan kepada orang lain, diperlukan kebenaran informasi yang disampaikan, karena jika tidak akan merugikan pihak lain dan menimbulkan dampak yang lain pula. Apabila *endorser* menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya, maka sudah terdapat *gharar* dalam kegiatan tersebut.

Menggunakan media sosial penting memiliki akhlakul karimah, baik dari sisi *endorser* maupun pengguna. Konsep *akhlaqul karimah* tidak mengenal konsep regional, konsep ini bertumpu pada wahyu,

meskipun akal berkontribusi dalam menentukannya (Aksin, 2016).

KESIMPULAN

Islam tidak membatasi inovasi dan kreatifitas dalam bermuamalah, namun ada ketegasan dalam batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan. Meskipun saat ini penjualan produk menggunakan berbagai macam media, termasuk media sosial instagram, pihak yang melakukan *endorsement* tidak boleh mengesampingkan etika guna mendapatkan penghasilan. *Endorser* dalam menawarkan produk harus memberikan informasi yang benar dan tidak ada unsur penipuan, karena akan menjadi *gharar* jika hal tersebut dilakukan. Islam mengajarkan dalam bermuamalah tidak hanya berorientasi pada uang, namun juga keberkahan. Hal ini dapat dicapai bila antara pihak yang satu dan pihak yang lain menunjukkan kebaikan diantara mereka (HR. Bukhari).

Adapun dalam menyampaikan informasi, Islam mengaturnya sebagai berikut: 1) Menyampaikan informasi yang benar, tidak merekayasa serta memanipulasi fakta (QS. al-Hajj: 30), 2) Menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dicerna, dipahami dan diterima masyarakat (QS. An-Nahl: 125), 3) Menerapkan kejujuran dan syariat Islam. Bagi calon konsumen diharapkan untuk meneliti fakta dan kebenaran terhadap informasi yang disampaikan *endorser*, guna menghindari kerugian (QS. al-Hujarat: 6) dan menyaring setiap informasi yang diterima.

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pihak produsen, *endorser*, dan calon konsumen dalam bermuamalah di media sosial. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih komprehensif dan menggabungkan penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan model *survey* atau angket, sehingga hasilnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksamawanti. (2019). Gharar: Hakikat Dan Pengaruhnya Terhadap Akad. *Syariat*, 5(1), 43-56.
- Aksin, N. (2016, Desember). Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 2(2), 119-120.
- Al-Ghazali. (2005). *Ihya 'Ulum al-Din*. Beirut: Dar ibn Hazm.
- Al-Qardhawi, Y. (2014). *7 Kaidah Utama Fikih Muamalah, Terj. Fedrian Hasmand*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Qusyairi, M. b.-H. (t.t.). *Shahîh Muslim*. Bayrût: Dâr Ihyâ al-Turâts al-‘Arabî.
- Al-Saati, A. R. (2003). The Permissible Gharar (Risk) in Classical Islamic Jurisprudence. *JKAU Islamic Economics*, 16(2), 5.
- Al-Saati, A.-R. (2003). The Permissible Gharar (Risk) in Classical Islamic Jurisprudence. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 16(2), 3-19.
- Al-Zuhayli, W. (2004). *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* (Vol. 5). Damaskus: Dar al-Fikr.
- Bishop, M. (2004). *Essential Economics*. London: The Economist and Profile Books Ltd.
- Black, J. (1997). *A Dictionary of Economics*. UK: Oxford University Press.
- Hamid, A. (2016). Praktek Jual Beli Sistem Online Ditinjau Dari Hukum Islam, Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar, Kabupaten Polewali Mandar. *J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, 1(1), 74-86.
- Haroun, N. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hosen, N. (2009). Analisis Bentuk Gharar dalam Transaksi Ekonomi. *Al-Iqtishad*, 1(1), 53-54.
- Junaedi, D. (2016, September 14). *Saintek Mutakhir*. Retrieved Juli 09, 2020, from [dedijunaedi.com: http://www.dedijunaedi.com/2016/09/gharar-dalam-bisnis-](http://www.dedijunaedi.com/2016/09/gharar-dalam-bisnis-)

- Malaysia* (pp. 1-8). Kuala Lumpur: Munich Personal RePEc Archive.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018, September 2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 277.
- Utami, P. B. (2014). "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia*". Tesis - Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.
- Warde, I. (2001). *Islamic Finance In The Global Economy*. Skotlandia: Edinburgh University.