

Keabsahan Akad *Endorsement* Intagram: Kajian *Ijarah* dan Pasal 1320 KUHPerdota

Nazwa Divalya Raya Gunadi *, Panji Adam Agus Putra, Ira Siti Rohmah Maulida

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

nazwadivalya94@gmail.com, panjiadam@unisba.ac.id, irasitirohmahmaulida@email.com

Abstract. The rapid growth of social media, particularly Instagram, has produced a new digital-marketing phenomenon in the form of endorsement services offered by influencers, most of which are arranged informally without written agreements, raising legal issues concerning contract validity, object clarity, and certainty of compensation. This study analyzes the endorsement practice of the Instagram account @selebgram_X from the perspective of fiqh muamalah, particularly the *ijarah* contract, and from the perspective of Article 1320 of the Indonesian Civil Code (KUHPerdota), then compares the conformity between both perspectives. A qualitative descriptive-analytical case-study method was used, with data obtained through in-depth interviews with the account owner, content observation, and documentation of the *rate card* and Terms and Conditions. The findings show the practice is partially compliant with both legal systems: the pillars of *ijarah* are substantively fulfilled, yet conditions such as content display duration, halal verification of skincare products, and formal valuation of bartered *ujrah* remain unmet. The subjective requirements of Article 1320 are met, while the objective requirements need improvement. Both systems are complementary, converging on clarity, voluntariness, and fairness, and harmonization can be pursued through more comprehensive written agreements and consistent disclosure of paid content.

Keywords: *Endorsement, Ijarah, Article 1320 of the Civil Code.*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, melahirkan fenomena baru dalam pemasaran digital berupa praktik jasa *endorsement* oleh *influencer* yang umumnya dilakukan secara informal tanpa perjanjian tertulis, sehingga menimbulkan persoalan hukum terkait keabsahan akad, kejelasan objek, dan kepastian kompensasi. Penelitian ini menganalisis praktik *endorsement* pada akun Instagram @selebgram_X dari perspektif fikih muamalah, khususnya akad *ijarah*, serta dari perspektif Pasal 1320 KUHPerdota, kemudian mengomparasikan kesesuaian kedua perspektif tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif-analisis dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun, observasi konten, serta dokumentasi *rate card* dan *Terms and Conditions* (TNC). Hasil penelitian menunjukkan praktik *endorsement* @selebgram_X bersifat *partially compliant* terhadap kedua sistem hukum. Rukun *ijarah* terpenuhi secara substantif, namun sejumlah syarat seperti durasi tayang konten, verifikasi kehalalan produk *skincare*, dan penyetaraan nilai *ujrah* barter belum terpenuhi optimal sehingga berpotensi menimbulkan *gharar*. Dari perspektif KUHPerdota, syarat subjektif terpenuhi, sedangkan syarat objektif, terutama kejelasan objek perjanjian, memerlukan penyempurnaan. Kedua sistem hukum terbukti bersifat komplementer, sama-sama menghendaki kejelasan, kesukarelaan, dan keadilan, sehingga harmonisasi dapat ditempuh melalui penyusunan perjanjian tertulis yang lebih komprehensif dan penerapan *disclosure* konten berbayar secara konsisten.

Kata Kunci: *Endorsement, Ijarah, Pasal 1320 KUHPerdota.*

A. Pendahuluan

Dunia bisnis dan pemasaran digital menyaksikan berkembangnya praktik *endorsement*, yaitu promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (*influencer*) kepada pengikutnya dengan imbalan tertentu (Ayuningtyas, 2022). Perkembangan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mendorong munculnya ekosistem baru dalam industri pemasaran digital, di mana *endorsement* menjadi salah satu instrumen promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha dari berbagai skala, mulai dari merek internasional hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rosário et al., 2023). Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak dimanfaatkan *influencer* untuk menjalankan kerja sama *endorsement* dengan berbagai *brand* (Irnando & Irwansyah, 2021).

Akun Instagram @selebgram_X dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan praktik *endorsement* yang umum terjadi di kalangan *influencer* Indonesia, khususnya pada segmen konten *fashion* muslimah dan *lifestyle*. Sejak tahun 2020, akun ini aktif menjalin kerja sama *endorsement* dengan berbagai merek nasional maupun UMKM lokal, sehingga menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji keabsahan hukum praktik *endorsement* di Indonesia.

Dalam praktiknya, *endorsement* di Instagram kerap dilakukan tanpa kesepakatan tertulis yang jelas dan hanya berlandaskan komunikasi informal melalui *Direct Message* (DM) atau WhatsApp, sehingga berpotensi menimbulkan sengketa hukum, baik antara *influencer* dan pemilik merek maupun antara pelaku usaha dan konsumen yang dirugikan oleh konten promosi yang tidak akurat (Berliantha et al., 2022; Hasna & Yunita, 2025). Ketidadaan perjanjian tertulis membuka ruang ketidakpastian hukum yang luas dan rentan menimbulkan wanprestasi ketika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana disepakati (Fadlurohman & Mufidi, 2012).

Dari sudut pandang fikih muamalah, praktik *endorsement* dapat diklasifikasikan sebagai akad *ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna atas jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah (*ujrah*), tanpa disertai pemindahan kepemilikan (Syaripudin & Laili Ahad, 2022; Wahbah Az-Zuhaili, 1985). Akad *ijarah* harus memenuhi empat rukun, yaitu *al-'aqidan* (dua pihak yang berakad), *shighat* (ijab-kabul), *ujrah* (upah), dan *ma'qud 'alaih* (objek akad), serta syarat-syarat yang diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah*, yaitu kejelasan *shighat*, kecakapan para pihak, kejelasan objek akad, dan kejelasan *ujrah* (Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Ijarah, 2017). Pada praktik *endorsement*, syarat kejelasan objek akad kerap tidak terpenuhi karena durasi tayang konten, spesifikasi manfaat, dan mekanisme pembayaran *ujrah* tidak selalu dirumuskan secara rinci, sehingga berpotensi menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan yang merugikan) (Adam, 2018; Muhammad Irkham Firdaus, 2023; Noviyanti Ramdhani et al., 2023).

Dari sudut pandang hukum positif, Pasal 1320 KUHPerdata menetapkan empat syarat sahnya perjanjian, yaitu kesepakatan (*toestemming*), kecakapan (*bekwaamheid*), suatu hal tertentu (*een bepaald onderwerp*), dan sebab yang halal (*een geoorloofde oorzaak*) (Aurelia, 2025). Syarat kesepakatan dan kecakapan tergolong syarat subjektif yang apabila tidak terpenuhi menjadikan perjanjian dapat dibatalkan (*voidable*), sedangkan syarat objek tertentu dan sebab halal tergolong syarat objektif yang apabila tidak terpenuhi menjadikan perjanjian batal demi hukum (*null and void*) (Hadiyan Achfas, 2024). Prinsip kebebasan berkontrak dalam Pasal 1338 KUHPerdata memberi keleluasaan bagi para pihak untuk menentukan isi perjanjian *endorsement*, namun kebebasan tersebut dibatasi oleh Pasal 1337 KUHPerdata yang melarang isi perjanjian bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum (Auli, 2023). Pada praktik *endorsement*, ketidakjelasan mengenai objek perjanjian, seperti durasi penayangan konten, format konten, dan batas waktu unggah, berpotensi tidak memenuhi syarat “hal tertentu”, sedangkan konten yang memuat klaim menyesatkan berpotensi bertentangan dengan syarat sebab yang halal (Suryaningsih et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab tiga rumusan masalah, yaitu: (1) bagaimana praktik *endorsement* pada akun Instagram @selebgram_X ditinjau dari perspektif fikih muamalah, khususnya akad *ijarah*; (2) bagaimana praktik tersebut ditinjau dari perspektif Pasal 1320 KUHPerdata tentang syarat sahnya perjanjian; dan (3) bagaimana kesesuaian komparatif antara kedua perspektif hukum tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi kajian hukum ekonomi syariah dan hukum perdata dalam transaksi digital, serta kontribusi praktis bagi penyedia jasa *endorsement*, pengguna jasa, pelaku industri, dan regulator dalam merumuskan praktik dan kebijakan *endorsement* yang sesuai dengan prinsip syariah maupun hukum positif Indonesia.

B. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis empiris dengan pendekatan studi kasus (*case study research*), yaitu penelitian yang mengkaji secara mendalam suatu peristiwa hukum konkret pada satu unit analisis tertentu, dalam hal ini praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @Selebgram_X. Penelitian ini juga menggunakan metode komparatif (*comparative study*) untuk membandingkan dua kerangka hukum yang berbeda, yaitu fikih muamalah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), dalam menilai keabsahan praktik yang sama. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan desain deskriptif-analitis, yaitu memaparkan fakta hukum yang ditemukan di lapangan secara sistematis kemudian menganalisisnya berdasarkan kerangka teori yang relevan, bukan untuk menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik (Haki et al., 2024; Rosaliza, 2015).

Subjek penelitian ini adalah pemilik akun Instagram @Selebgram_X, yang ditetapkan sebagai narasumber kunci (*key informant*) melalui teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan subjek penelitian secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling representatif dan paling memahami permasalahan yang diteliti. Kriteria pemilihan narasumber meliputi: (1) telah aktif menjalankan praktik *endorsement* di Instagram minimal dua tahun; (2) memiliki riwayat kerja sama dengan berbagai merek dari berbagai kategori produk; dan (3) memiliki dan menggunakan instrumen kerja sama tertulis berupa *rate card* dan *Terms and Conditions* (TNC), sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan pola praktik *endorsement* yang lebih terstandarisasi dibandingkan praktik informal pada umumnya. Objek penelitian adalah praktik jasa *endorsement* itu sendiri, mencakup mekanisme kerja sama, struktur akad, hak dan kewajiban para pihak, serta dokumen pendukung yang digunakan dalam transaksi.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama narasumber kunci, ditambah observasi terhadap konten *endorsement* yang telah dipublikasikan di akun @Selebgram_X, serta dokumentasi berupa *rate card*, *Terms and Conditions* (TNC), dan tangkapan layar komunikasi kerja sama. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*) atas berbagai sumber tertulis, meliputi Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber hukum utama fikih muamalah, kitab-kitab fikih klasik dan kontemporer, Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) khususnya Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah*, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta jurnal ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir (Haki et al., 2024; Syaripudin & Laili Ahad, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun dan divalidasi sebelumnya, guna menggali informasi mengenai mekanisme akad, kejelasan objek, penetapan ujr, serta kendala yang pernah dialami narasumber dalam praktik *endorsement*. Kedua, observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap konten-konten *endorsement* yang telah diunggah pada akun @Selebgram_X untuk mengonfirmasi kesesuaian antara keterangan narasumber dengan praktik yang benar-benar terjadi di lapangan. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan menghimpun dan menelaah *rate card*, TNC, serta bukti komunikasi kerja sama sebagai data pendukung yang bersifat tertulis dan dapat diverifikasi (Dżwigoł & Barosz, 2020).

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif komparatif dengan mengikuti model Miles dan Huberman, yaitu melalui tahap reduksi data (memilah dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pada aspek-aspek yang relevan dengan rukun dan syarat akad *ijarah* serta syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 KUH Perdata), penyajian data (menyusun data secara sistematis dalam bentuk narasi dan tabel perbandingan), dan penarikan kesimpulan (menilai tingkat kesesuaian praktik *endorsement* terhadap kedua kerangka hukum tersebut secara komparatif). Analisis dilakukan dari dua sisi sekaligus: pertama, menilai kesesuaian praktik dengan rukun *al-'aqidan*, *shighat*, *ujrah*, dan *ma'qud 'alaih* beserta syarat-syaratnya dalam fikih muamalah; kedua, menilai kesesuaian praktik dengan empat syarat sah perjanjian, yaitu kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan sebab yang halal, sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Kedua hasil analisis tersebut kemudian diperbandingkan untuk menemukan titik persamaan, perbedaan, dan peluang harmonisasi antara kedua sistem hukum.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui triangulasi teknik, yaitu proses pengujian kredibilitas data dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi silang data yang diperoleh dari tiga

teknik pengumpulan data yang berbeda, yakni hasil wawancara, hasil observasi konten, dan hasil dokumentasi *rate card* serta TNC. Apabila terdapat kesesuaian antara ketiga sumber data tersebut, data dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai dasar analisis; sebaliknya, apabila ditemukan perbedaan atau inkonsistensi, dilakukan konfirmasi ulang kepada narasumber untuk memastikan keakuratan data sebelum digunakan dalam tahap analisis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Akun Instagram @selebgram_X merupakan akun *influencer* perempuan pada segmen konten fashion muslimah dan *lifestyle* yang aktif menerima kerja sama *endorsement* sejak tahun 2020. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber telah menjalin kerja sama dengan lebih dari lima puluh merek, mulai dari *brand* nasional seperti Wardah, Viva, dan Skintific, hingga UMKM lokal. Mekanisme kerja sama umumnya diawali dengan komunikasi melalui Direct Message Instagram atau WhatsApp, dilanjutkan dengan penyampaian *rate card* yang memuat jenis paket *endorsement* beserta tarif dan syarat-ketentuan (TNC), kesepakatan paket, pembayaran, pengiriman produk, hingga pengunggahan konten. *Rate card* memuat berbagai jenis paket, antara lain *endorsement* melalui Instagram *Story*, *Feed*, *Reels*, paket *bundling*, hingga paket *campaign* dengan proses *drafting* dan revisi, dengan tarif berkisar antara Rp200.000 hingga lebih dari Rp1.000.000 tergantung jenis dan cakupan layanan. Keberadaan *rate card* yang terperinci ini merupakan instrumen transparansi yang secara fungsional menggantikan peran perjanjian tertulis formal.

Analisis Praktik Endorsement dari Perspektif Fikih Muamalah

Ditinjau dari rukun *ijarah*, praktik *endorsement* @selebgram_X secara umum telah memenuhi keempat rukunnya. Rukun *al-'aqidan* terpenuhi karena narasumber selaku *mu'jir* dan pihak *brand* selaku *musta'jir* merupakan individu dewasa yang cakap hukum dan bertindak atas dasar kerelaan (*al-taradhi*). Rukun *shighat* terpenuhi melalui komunikasi digital via WhatsApp atau DM Instagram yang dapat dikategorikan sebagai *shighat mu'athah*, dengan ijab berupa penawaran kerja sama dan qabul berupa konfirmasi pembayaran. Rukun *ujrah* terpenuhi dengan baik untuk pembayaran tunai melalui *rate card* yang merinci tarif per jenis layanan, meskipun untuk *endorsement* barter, nilai produk tidak selalu disetarakan secara formal dalam satuan moneter. Rukun *ma'qud 'alaih* berupa jasa konten promosi telah terspesifikasi dalam *rate card*, namun sejumlah aspek seperti durasi aktif konten di *feed* dan ketentuan penghapusan konten belum tercantum secara eksplisit dalam TNC.

Dari sisi pemenuhan syarat *ijarah* sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017, ditemukan sejumlah kekurangan. Pertama, syarat kejelasan manfaat belum sepenuhnya terpenuhi karena durasi tayang konten di *feed* dan platform tambahan seperti *mirroring* ke TikTok belum diatur secara formal dalam TNC. Kedua, syarat kehalalan manfaat belum optimal karena produk *skincare* yang dipromosikan tidak selalu diverifikasi sertifikasi halal MUI-nya, meskipun narasumber secara konsisten menolak produk yang jelas tidak sesuai prinsip syariah. Ketiga, syarat transparansi *ujrah* belum optimal untuk *endorsement* barter karena nilai produk tidak dinegosiasikan secara eksplisit dalam satuan moneter. Keempat, syarat kepastian waktu pelaksanaan belum terpenuhi secara konsisten karena ketentuan batas unggah tujuh hari tidak selalu dikomunikasikan secara eksplisit kepada pihak *brand*, sehingga berpotensi menimbulkan *gharar* (Gunariah et al., 2024). Temuan ini memperkuat penelitian Noviyanti Ramdhani (Noviyanti Ramdhani et al., 2023) yang menemukan ketidaksesuaian serupa pada ketentuan keempat, ketujuh, dan kedelapan Fatwa DSN-MUI No. 112/2017, sekaligus menunjukkan bahwa perbaikan telah terjadi melalui keberadaan *rate card* yang kini jauh lebih terperinci dibandingkan temuan penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, ditinjau dari perspektif fikih muamalah, praktik *endorsement* @selebgram_X berada dalam posisi *partially compliant* (sebagian sesuai): rukun *ijarah* terpenuhi secara substantif, namun beberapa syarat memerlukan penyempurnaan agar akad terhindar dari potensi *fasid* akibat *gharar*.

Analisis Praktik Endorsement dari Perspektif Pasal 1320 KUHPerdara

Ditinjau dari syarat subjektif, syarat kesepakatan (*toestemming*) terpenuhi melalui konfirmasi tertulis digital dan pembayaran transfer, meskipun terdapat potensi kekhilafan (*dwalig*) dalam komunikasi

digital sebagaimana pernah dialami narasumber dalam salah satu insiden kerja sama. Syarat kecakapan (*bekwaamheid*) juga terpenuhi karena kedua pihak merupakan individu dewasa yang cakap hukum.

Pada syarat objektif, syarat suatu hal tertentu (*een bepaald onderwerp*) belum terpenuhi secara optimal karena objek perjanjian, khususnya durasi aktif konten dan batas waktu pengunggahan, tidak selalu dispesifikasikan secara lengkap dan dikomunikasikan kepada pihak *brand*, sebagaimana terlihat dari insiden keterlambatan unggah konten pada salah satu kerja sama. Syarat sebab yang halal (*een geoorloofde oorzaak*) berpotensi terganggu apabila konten *endorsement* memuat klaim menyesatkan yang kurang sejalan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Hasna & Yunita, 2025), sebagaimana tampak dari permintaan pengeditan visual berlebihan oleh salah satu *brand skincare* yang berpotensi menyesatkan konsumen apabila dipenuhi.

Prinsip kebebasan berkontrak dalam Pasal 1338 KUHPerdota memberi keleluasaan bagi narasumber dan pihak *brand* untuk menyepakati klausul *endorsement*, namun kebebasan tersebut dibatasi oleh Pasal 1337 KUHPerdota, sehingga praktik *endorsement* tanpa *disclosure* konten berbayar berpotensi melampaui batas kebebasan berkontrak yang diperbolehkan (Auli, 2023). Dengan demikian, ditinjau dari Pasal 1320 KUHPerdota, perjanjian *endorsement @selebgram_X* berada dalam posisi *partially compliant*: syarat subjektif terpenuhi, namun syarat objektif memerlukan penyempurnaan untuk memastikan kepastian hukum yang optimal bagi seluruh pihak.

Analisis Komparatif Fikih Muamalah dan Pasal 1320 KUHPerdota

Persamaan antara kedua sistem hukum ditemukan pada empat aspek. Pertama, keduanya mensyaratkan kejelasan objek akad/perjanjian: fikih muamalah melalui syarat *ma'qud 'alaih* dan KUHPerdota melalui syarat “hal tertentu”. Kedua, keduanya mensyaratkan kesukarelaan/kesepakatan para pihak: prinsip *al-taradhi* sejalan dengan syarat *toestemming*. Ketiga, keduanya mensyaratkan kehalalan/legalitas objek dan tujuan: fikih muamalah melalui prinsip *mubah* dan KUHPerdota melalui syarat sebab yang halal. Keempat, keduanya mengakui keabsahan perjanjian lisan/tidak tertulis, melalui konsep *mu'athah* pada fikih muamalah dan tidak disyaratkannya bentuk tertulis formal pada KUHPerdota.

Perbedaan ditemukan pada empat aspek. Pertama, dimensi spiritual pada fikih muamalah berbeda dengan dimensi sekuler-positivistik pada KUHPerdota. Kedua, fikih muamalah mengenal konsep *gharar* secara eksplisit, sedangkan KUHPerdota menangani ketidakpastian melalui mekanisme penafsiran perjanjian dan wanprestasi. Ketiga, konsekuensi cacat akad pada fikih muamalah bergradasi (*fasid* dan *bathil*), sedangkan KUHPerdota membaginya menjadi dapat dibatalkan (*voidable*) dan batal demi hukum (*null and void*). Keempat, standar kehalalan objek pada fikih muamalah bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah serta mencakup dimensi moral dan keimanan, sedangkan KUHPerdota menggunakan standar legalitas formal seperti sertifikasi BPOM, sehingga produk yang sah menurut KUHPerdota belum tentu terverifikasi kehalalannya menurut fikih muamalah. Ringkasan perbandingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Komparatif Fikih Muamalah dan KUHPerdota Pasal 1320 terhadap Praktik *Endorsement @selebgram_X*

Aspek yang Dibandingkan	Fikih Muamalah (Akad <i>Ijarah</i>)	KUHPerdota Pasal 1320
Dasar Hukum	Al-Qur'an, Sunnah, dan Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017	Pasal 1320 KUHPerdota (hukum positif Indonesia)
Keabsahan Akad/Perjanjian	Rukun al- <i>'aqidan</i> , <i>shighat</i> , <i>ujrah</i> , dan <i>ma'qud 'alaih</i> terpenuhi secara substantif	Syarat subjektif (kesepakatan dan kecakapan) terpenuhi
Kejelasan Objek	<i>Ma'qud 'alaih</i> terpenuhi sebagian besar melalui <i>rate card</i> ; durasi tayang dan batas waktu unggah belum tercantum eksplisit	Syarat “hal tertentu” belum terpenuhi optimal; objek perjanjian belum dispesifikasikan secara lengkap
Standar Kehalalan Objek	Standar halal-haram syariah; verifikasi sertifikasi halal MUI diperlukan	Standar legalitas formal (mis. BPOM); tidak mensyaratkan sertifikat halal

Aspek yang Dibandingkan	Fikih Muamalah (Akad <i>Ijarah</i>)	KUHPerdota Pasal 1320
Kompensasi/ <i>Ujrah</i>	<i>Ujrah</i> tunai terpenuhi baik melalui <i>rate card</i> ; <i>ujrah</i> barter belum disetarakan secara formal	Prestasi/imbalan terpenuhi secara umum; risiko wanprestasi pada pembayaran yang terlambat
Ketidakpastian (<i>Gharar</i>)	<i>Gharar</i> teridentifikasi eksplisit dan berpotensi menjadikan akad <i>fasid</i>	Tidak ada konsep <i>gharar</i> eksplisit; ditangani melalui penafsiran perjanjian dan wanprestasi
Akibat Hukum Cacat Akad	Fasid (dapat diperbaiki) atau bathil (tidak dapat diperbaiki)	Dapat dibatalkan (<i>voidable</i>) atau batal demi hukum (<i>null and void</i>)
Tingkat Kesesuaian Keseluruhan	<i>Partially compliant</i>	<i>Partially compliant</i>

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2026.

Berdasarkan perbandingan tersebut, kedua sistem hukum sesungguhnya menuju muara yang sama, yaitu menghendaki kejelasan, kesukarelaan, dan keadilan dalam setiap transaksi. Kelemahan paling signifikan pada kedua sistem bermuara pada aspek yang identik, yakni kejelasan spesifikasi manfaat jasa, khususnya durasi tayang dan batas waktu unggah konten. Perbedaan pada standar kehalalan dan konsep *gharar* bukan merupakan pertentangan yang saling meniadakan, melainkan bersifat komplementer: fikih muamalah memberikan lapisan perlindungan yang lebih substantif melalui standar halal-haram dan larangan *gharar*, sedangkan KUHPerdota memberikan mekanisme penegakan yang lebih operasional melalui lembaga peradilan (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Harmonisasi antara kedua sistem hukum dapat ditempuh melalui empat langkah konkret: pertama, melengkapi TNC dengan klausul yang komprehensif mencakup durasi tayang, batas waktu unggah, dan ketentuan penghapusan konten; kedua, menetapkan nilai barter secara eksplisit dalam satuan moneter; ketiga, meningkatkan verifikasi kehalalan produk di luar sertifikasi BPOM, khususnya untuk produk *skincare*; dan keempat, menerapkan *disclosure* "konten berbayar" secara konsisten sebagai wujud kejujuran (*shidq*) sekaligus kepatuhan terhadap regulasi perlindungan konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, praktik *endorsement* berpotensi menjadi model yang tidak hanya sah secara hukum positif, tetapi juga patuh terhadap prinsip-prinsip fikih muamalah, sejalan dengan semangat pembangunan hukum ekonomi nasional yang mengakomodasi nilai-nilai syariah dalam kerangka hukum positif Indonesia.

D. Kesimpulan

Praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @selebgram_X, ditinjau dari perspektif fikih muamalah khususnya akad *ijarah*, secara umum telah memenuhi rukun-rukun *ijarah* secara substantif, yaitu *al-'aqidan*, *shighat*, *ujrah*, dan *ma'qud 'alaihi*. Namun demikian, sejumlah syarat *ijarah* belum terpenuhi secara optimal, yaitu kejelasan durasi tayang konten, verifikasi kehalalan produk *skincare*, transparansi nilai *ujrah* pada *endorsement* barter, dan kepastian waktu pelaksanaan, sehingga praktik ini berada dalam posisi *partially compliant* terhadap Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017.

Ditinjau dari perspektif Pasal 1320 KUHPerdota, praktik ini telah memenuhi syarat subjektif berupa kesepakatan dan kecakapan para pihak, namun syarat objektif berupa kejelasan objek perjanjian dan sebab yang halal memerlukan penyempurnaan, sehingga perjanjian ini juga berada dalam posisi *partially compliant* terhadap Pasal 1320 KUHPerdota.

Analisis komparatif menunjukkan bahwa kedua sistem hukum bersifat komplementer dan menuju muara yang sama, yaitu kejelasan, kesukarelaan, dan keadilan dalam setiap transaksi. Persamaan ditemukan pada aspek kejelasan objek, kesukarelaan, kehalalan/legalitas, dan pengakuan keabsahan perjanjian lisan, sementara perbedaan ditemukan pada dasar hukum, konsep *gharar*, gradasi cacat akad, dan standar kehalalan objek. Harmonisasi antara keduanya dapat ditempuh melalui penyusunan perjanjian tertulis yang lebih komprehensif, penetapan nilai barter secara eksplisit, verifikasi kehalalan produk, dan penerapan *disclosure* konten berbayar secara konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih mendalam aspek perlindungan konsumen dan regulasi *disclosure* konten berbayar, serta memperluas objek penelitian pada praktik *endorsement* lintas platform digital lainnya.

Ucapan Terimakasih

Berisi Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus peneliti sampaikan kepada orang tua peneliti yang selalu memberi dukungan dan selalu mendoakan peneliti. Terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Panji Adam Agus Putra, S.Sy., M.H., selaku Pembimbing I dan Ibu Ira Siti Rohmah Maulida, S.Sy., M.E., selaku Pembimbing II yang selalu kebersamai dan memberikan saran kepada peneliti, tidak lupa terimakasih kepada para sahabat dan teman-teman yang selalu membantu dan mendukung peneliti. Dan juga kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.

Daftar Pustaka

Adam, P. (2018). *Fikih Muamalah Adabiyah* (Anna, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.

Auli, R. C. (2023). *Asas-asas dalam Pasal 1338 KUH Perdata*.

Aurelia, B. O. (2025). 4 Syarat Sah Perjanjian dan Akibatnya Jika Tak Terpenuhi. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/4-syarat-sah-perjanjian-dan-akibatnya-jika-tak-dipenuhi-cl4141/>

Ayuningtyas, F. N. (2022). Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 160–173. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>

Berliantha, B., Shavira, A., Fasya, I., & Rhakasiwi, G. (2022). PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM INFLUENCER YANG MELANGGAR TATA CARA PERIKLANAN DALAM MELAKUKAN ENDORSEMENT. *IBLAM LAW REVIEW*, 2, 45–55. <https://doi.org/10.52249/ilr.v2i3.92>

Dźwigoł, H., & Barosz, P. (2020). *OBSERVATION AS A RESEARCH METHOD IN SOCIAL SCIENCE*. (148).

Fadlurohman, R., & Mufidi, M. F. (2012). *Wanprestasi atas Perjanjian Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial Ditinjau dari Perspektif KUH Perdata*. 784–790.

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Ijarah, Pub. L. 112 (2017).

Gunariah, F., Al Hakim, S., Jubaedah, D., Apriani, T., & Fadhlya Hidayatunnisa, N. (2024). Perbandingan Fikih Tentang Gharar. *Rayah Al-Islam*, 8(1), 161–174. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i1.922>

Hadiyan Achfas, M. (2024). Ulasan Singkat Tinjauan Yuridis Pendayagunaan Kekurangan Syarat Subyektif Dan Obyektif Dalam Pembatalan Perjanjian The Brief And The Juridical Review Of The Use Of The Lack Subjective And Objective Terms In The Cancellation Of Agreement Article Info Abstr. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia (JHMJ)*, 10(2), 2477–5681.

Haki, U., Prahastiwi, E. D., & Selatan, U. T. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>

Hasna, N., & Yunita, A. (2025). Tanggung Jawab Influencer dalam Iklan Endorsement: Perspektif Perlindungan Hukum Konsumen. *Media of Law and Sharia*, 6(4), 359–377. <https://doi.org/10.18196/mls.v6i4.441>

- Irnando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Muhammad Irkham Firdaus. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 35–46. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i2.403>
- Nadianti, N. A., & Anshori, A. R. (2023). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Jual Beli dengan Sistem Cashback di Tokopedia. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 27–34. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1738>
- Noviyanti Ramdhani, Panji Adam Agus Putra, & Ira Siti Rohmah Maulida. (2023). Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 83–90. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2789>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *BERAKHIRNYA PERJANJIAN PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM PERDATA*. 2(2), 306–312.
- Rohman, M. T., Rosidah, A., Sholathiah, L., & Muhris, A. (2025). Implementasi Hukum Jaminan dalam Akad Rahn Tasjliy di PT. Pegadaian Syariah: Analisis Ketidakwajiban APHT. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 23–30. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i1.6247>
- Rosaliza, M. (2015). WAWANCARA, SEBUAH INTERAKSI KOMUNIKASI DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11, 71–79. <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>
- Rosário, A., Lopes, P., & Rosario, F. (2023). *Influencer Marketing in the Digital Ecosystem* (pp. 132–166). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>
- Suryaningsih, S., Rojak, E., & Himayasari, N. (2023). Analisis Fiqh Muamalah dan Pasal 1320 Kuhperdata terhadap Perjanjian Endorsement Melalui Direct Message. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 91–98. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2790>
- Syaripudin, E. I., & Laili Ahad, T. (2022). Analisis Hukum Islam tentang Akad Endorsement. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.119>
- Wahbah Az-Zuhaili. (1985). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Juz V). Dar al-Fikr.