

**PERJANJIAN TIDAK TERTULIS DALAM ENDORSEMENT  
ANTARA *ONLINE SHOP* ALSTUFF MALANG DENGAN SELEBGRAM  
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari**  
**NIM 15220140**



**JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

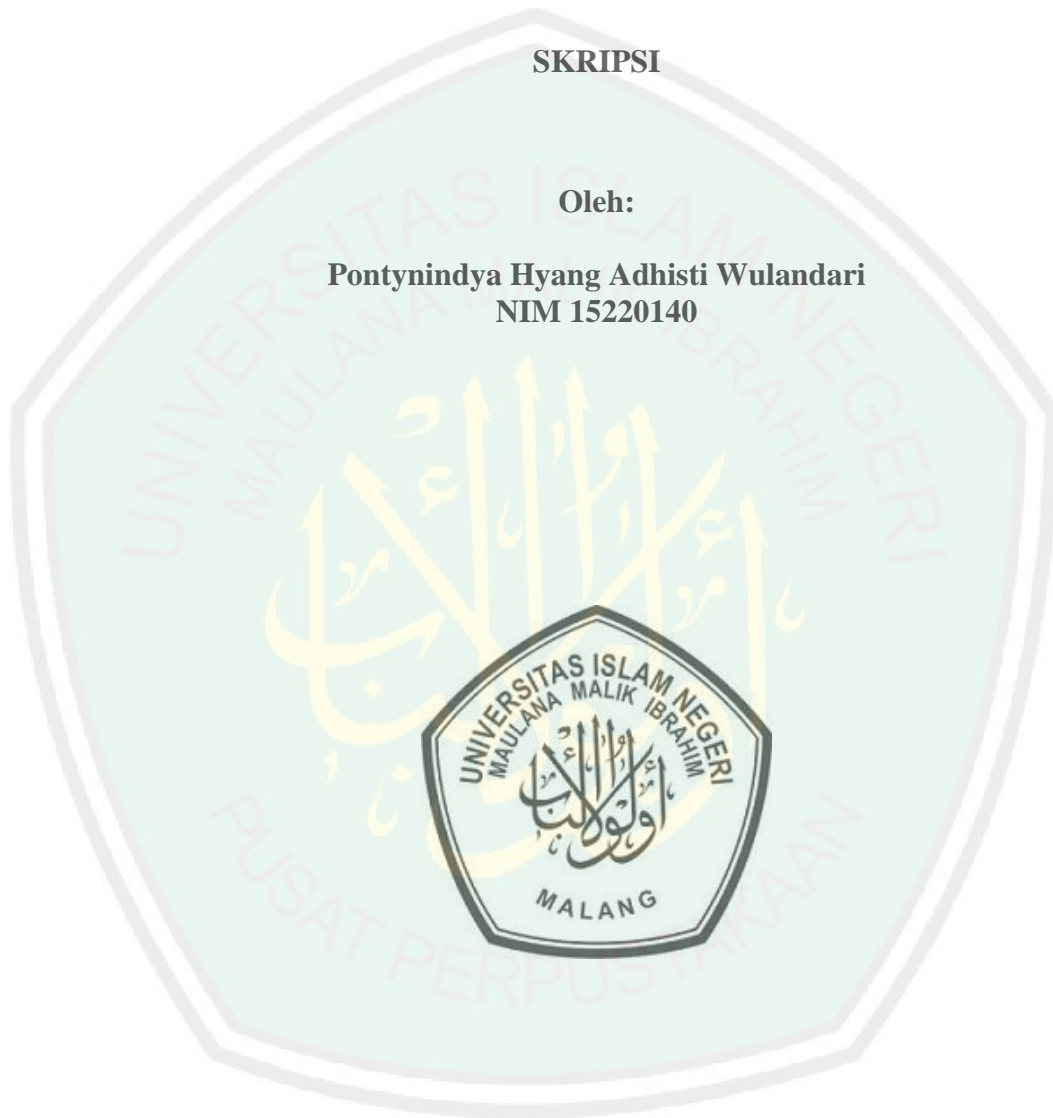
**2019**

**PERJANJIAN TIDAK TERTULIS DALAM ENDORSEMENT  
ANTARA *ONLINE SHOP* ALSTUFF MALANG DENGAN SELEBGRAM  
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari  
NIM 15220140**



**JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,


Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,  
Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### PERJANJIAN TIDAK TERTULIS DALAM ENDORSEMENT ANTARA *ONLINE SHOP* ALSTUFF MALANG DENGAN SELEBGRAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data milik orang lain, kecuali yang disebutkan referensinya secara benar. Jika di kemudian hari terbukti disusun orang lain, ada penjiplakan, duplikasi, atau memindah data orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang saya peroleh karenanya, batal demi hukum.

Malang, 9 Mei 2019  
Penulis,



  
Pontynindya Hyang AW  
NIM 15220140

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari NIM: 15220140 Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

### PERJANJIAN TIDAK TERTULIS DALAM ENDORSEMENT ANTARA *ONLINE SHOP* ALSTUFF MALANG DENGAN SELEBGRAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui  
Ketua Jurusan  
Hukum Bisnis Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I  
NIP. 197408192000031002

Malang, 25 April 2019  
Dosen Pembimbing

Iffaty Nasyi'ah, M.H  
NIP. 197606082009012007

## PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan penguji skripsi saudara Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari, NIM 15220140, Mahasiswa Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

### PERJANJIAN TIDAK TERTULIS DALAM ENDORSEMENT ANTARA *ONLINE SHOP* ALSTUFF MALANG DENGAN SELEBGRAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Telah dinyatakan lulus dengan nilai A (Sangat Memuaskan)

Dengan Penguji:

1. Dr. Noer Yasin, M.HI  
NIP. 19611118 200003 1 001
2. Iffaty Nasyi'ah, MH  
NIP. 19760608 200901 2 007
3. Dra. Jurdiani, SH., M.Hum  
NIP. 19650904 199903 2 001

(.....)  
Ketua

(.....)  
Sekretaris

(.....)  
Penguji Utama

Malang, 9 Mei 2019  
Mengetahui  
Mekan,



Dr. Saifulah, S.H., M.Hum  
NIP. 196512052000031001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
**FAKULTAS SYARIAH**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 157/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/III/2013 (Al Ahwal Al Syakhshiyah)  
Terakreditasi "B" SK BAN-PT Nomor : 021/BAN-PT/Ak-XIV/S1/III/2011 (Hukum Bisnis Syariah)  
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399, Faksimile (0341) 559399  
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id/>

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Pontynindya Hyang AW  
NIM/Jurusan : 15220140/Hukum Bisnis Syariah  
Dosen Pembimbing : Iffaty Nasyi'ah M.H  
Judul Skripsi : **Perjanjian Tidak Tertulis Dalam Endorsement Antara *Online*  
*Shop* Alstuff Malang Dengan Selebgram Perspektif Hukum  
Islam.**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Rabu, 7 November 2018	Proposal	
2	Senin, 27 November 2018	ACC Seminar Proposal	
3	Senin, 3 Desember 2018	Konsultasi BAB I	
4	Jumat, 8 Maret 2019	Revisi BAB I, II dan III	
5	Kamis, 14 Maret 2019	Konsultasi BAB II dan III	
6	Selasa, 18 Maret 2019	Revisi BAB II dan III	
7	Jumat, 29 Maret 2019	Konsultasi BAB IV	
8	Selasa, 9 April 2019	Revisi BAB IV	
9	Selasa, 23 April 2019	BAB V dan Abstrak	
10	Kamis, 25 April 2019	ACC Skripsi	

Malang, 25 April 2019

Mengetahui,

a/n Dekan

Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I.

NIP. 197408192000031002

## MOTTO

*“Kesuksesan Milik Siapa Saja Yang Mau Berdoa dan Berusaha”*



## KATA PENGANTAR

Dengan kasih sayang dan rahmat Allah swt yang selalu terlimpahkan setiap detik, penulisan skripsi yang berjudul **“Perjanjian Tidak Tertulis Dalam Endorsement Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam”** dapat diselesaikan. Shalawat serta salam kita haturkan kepada baginda kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan kepada ummatnya, sehingga dalam proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dan nilai-nilai kehidupan yang menjadikan Allah swt sebagai tujuan, sebagaimana Baginda Rasulullah ini ajarkan. Semoga kita tergolong orang-orang yang dapat merasakan dan mensyukuri nikmatnya iman dan di akhirat kelak mendapatkan syafaat dari beliau. Aamiin.

Dengan segala daya dan upaya serta bantuan, doa, bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dengan pelbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Saifullah, S.H, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M.H.I., selaku Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



4. Majelis Penguji: Dr. Noer Yasin, M.HI (Ketua), Iffaty Nasyi'ah, M.H (Sekretaris), Dra. Jundiani, SH., M.Hum (Penguji Utama), *Jazakallahu Khairan Katsiir* peneliti haturkan atas waktu yang telah diberikan untuk memberikan arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Iffaty Nasyi'ah, M.H., selaku sebagai Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih penulis haturkan atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, arahan, serta motivasi selama penulis menempuh perkuliahan dan sekaligus dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Burhanuddin Susanto, S.HI., M.Hum selaku dosen wali selama kuliah di Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, saran, motivasi, dan arahan selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah bersedia memberikan pengajaran, didikan, bimbingan serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah swt menjadikan ilmu yang diberikan sebagai modal mulia di akhirat nanti dan sebagai limpahan pahala yang ssepadan kepada beliau semua.
8. Staf akademik Fakultas Syariah Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih penulis ucapkan atas partisipasi maupun kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Orang tua penulis, yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberi dukungan moril sekaligus dukungan materiil, perhatian dan semangat setiap waktu.
10. Para informan terkhusus pemilik bisnis *online shop* Alstuff Malang dan selebgram yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat penting demi kelanjutan penelitian ini.
11. Serta berbagai pihak yang turut serta membantu proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.

Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca. Penulis sangat menyadari bahwa karya sederhana ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, wawasan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharap kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 25 April 2019  
Penulis

Pontynindya Hyang AW  
NIM 15220140

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah peimindah alihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Araba, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *gootnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang standar internasional. Nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

### A. Konsonan

ا	= Tidak dilambangkan	ض	= dl
ب	= B	ط	= th
ت	= T	ظ	= dh

ث = Ta	ع = ‘ (menghadap ke atas)
ج = J	غ = gh
ح = H	ف = f
خ = Kh	ق = q
د = D	ك = k
ذ = Dz	ل = l
ر = R	م = m
ز = Z	ن = n
س = S	و = w
ش = Sy	ه = h
ص = Sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk penggantian lambang ع.

## B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal	Panjang	Diftong
a = fathah	Ā	قال menjadi qâla

i = kasrah	î	قيل menjadi qîla
u = dlommah	û	دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “ î ”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong	Contoh
aw = و	قول menjadi qawlun
ay = ي	خير menjadi khayrun

### C. Ta'marbûthah (ة)

Ta' marbûthah (ة) ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة المدرسة menjadi *al-risala li-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya الله في رحمة menjadi *fi rahmatillâh*

#### D. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) dalam lafadh jalâlah yang erada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut :

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan.....
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan .....
3. *Masyâ 'Allah kânâ wa mâlam yasyâ lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla*

#### E. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :      شيء - syai'un                      أمرت - umirtu  
                     النون - an-nau'un                      تأخذون - ta'khudzûna

#### F. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* atau *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : وان الله لهو خير الرازقين - wa innalillâha lahuwa khairar-râziqîn.

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sanfangnya.

Contoh : وما محمد إلا رسول = wa maâ Muhammadun illâ Rasûl

ان اول بيت وضع للدرس = inna Awwala baitin wu dli'a linnâsi

Penggunaan huruf capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh : نصر من الله فتح قريب = nas'run minallâhi wa fathun qarîb

الله الامر جميعا = lillâhi al-amru jamî'an

Begi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BUKTI KONSULTASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>المستخلص</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Operasional.....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Pustaka.....	17
1. Perjanjian Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata .....	17



2. Endorsement .....	24
3. Perjanjian (Akad) Dalam Islam .....	27
4. <i>Online shop</i> Menurut Islam .....	37
5. Prestasi dan Wanprestasi .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Pendekatan Penelitian .....	45
C. Lokasi Penelitian .....	46
D. Jenis dan Sumber Data .....	47
E. Metode Pengumpulan Data .....	48
F. Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Perjanjian Endorsement antara <i>Online Shop</i> Alstuff Malang dengan Selebgram .....	53
B. Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement antara <i>Online Shop</i> Alstuff Malang dengan Selebgram Perspektif Hukum Positif .....	63
C. Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement antara <i>Online shop</i> Alstuff Malang dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## ABSTRAK

Wulandari, Pontynindya Hyang Adhisti, 15220140, 2019, **Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement antara *Online Shop* Alstuff Malang dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam**. Skripsi, Jurusan Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Iffaty Nasyi'ah, M.H.

---

Kata Kunci: Endorsement, Hukum Islam, *Online Shop*, Perjanjian Tidak Tertulis, Selebgram.

Perkembangan *online shopping* yang semakin pesat membuat pemilik bisnis ini berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pembeli dalam waktu singkat adalah dengan menggunakan jasa artis di Instagram yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) sangat banyak, yang dikenal dengan istilah endorsement. Salah satu *online shop* yang menggunakan jasa endorsement yaitu akun @astuffmalang. Akan tetapi perjanjian endorsement yang digunakan bentuk kerjasamanya tidak tertulis secara formal.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang, (1) pelaksanaan perjanjian endorsement antara *online shop* Alstuff Malang dengan Selebgram, (2) pandangan hukum positif terhadap praktik perjanjian tidak tertulis dalam *online shop* Alstuff Malang, (3) praktik perjanjian tidak tertulis dalam *online shop* Alstuff Malang menurut Wahbah Al-Zuhaili.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum empiris (yuridis empiris), dengan menggunakan pendekatan yuridis sosiologis. Lokasi penelitian di *Online Shop* Alstuff Malang. Metode pengumpulan data dengan cara *interview*, observasi, dan dokumentasi. Dan analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini bahwasanya pelaksanaan endorsement di *Online Shop* Alstuff Malang perjanjiannya tidak tertulis hitam di atas putih salah satu faktornya karena pemilik bisnis yang masih kurang sadar terhadap pentingnya perjanjian yang harus ditulis secara formal. Selain itu juga karena keterbatasan waktu, jarak, dan tempat yang belum bisa dijangkau. Perjanjian tidak tertulis secara formal ini menurut KUH Perdata pasal 1320 dianggap sah, sehingga ketika dihadapkan pada suatu permasalahan, maka perjanjian ini tetap bisa diselesaikan sesuai hukum yang ada. Sedangkan menurut Wahbah Al-Zuhaili perjanjian yang tidak tertulis secara formal dianggap tidak sah.

## ABSTRACT

Wulandari, Pontynindya Hyang Adhisti, 15220140, 2019, **Unwritten Agreement In The Endorsement Between Online Shop Alstuff Malang And Selebgram Perspective of Islamic Law**. Thesis, Department of Sharia Business Law, Faculty of Sharia, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Adviser: Iffaty Nasyi'ah, M.H.

---

Keywords: Endorsement, Islamic Law, Online Shop, Selebgram, Unwritten Agreement.

Online Shopping are growing rapidly make a business owner vying to introduce their products. One way that can be used to attract the attention of buyers in a sort time is used artist services on instagram that have a large number of followers, also known as endorsement one of the online shop who used endorsement services is account of @Alstuff Malang. But the endorsement agreement used is a form of cooperation not formally written.

This study aims to dicuss about, (1) The implementation of an endorsement agreement between online shop Alstuff Malang with selebgram, (2) A positive legal view of the practice of unwritten agreements in online shop Alstuff Malang, (3) The practice of unwritten agreement in online shop Alstuff Malang according to Wahbah Al-Zuhaili.

This study uses a type of empirical legal research using a sociological juridical approach. Research location in the online shop Alstuff Malang. The methods of collecting data by means of observation, documentation, and interviews. And the analysis used is qualitative, descriptive, and analysis.

The result of this study is the implementation of endorsement in the online shop Alstuff Malang agreement is not written in black on a white, one of the factors is because of business owner are still not aware of the importance of the agreement that must be formally written. Besides it, is also due to time, distance, and places that are not affordable. This formally unwritten agreement according to the KUHP 1320 is consider valid, so that when faced with a problem, this agreement can still be settled according to the existing law. Whereas according to Wahbah Al-Zuhaili an unwritten agreement is formally considered invalid.

## المستلخص

ولانداري، فونتينا هيانج أديستي، 15220140، 2019، المعاهدة غير المكتوبة في التجيير بين السوق عبر الإنترنت ألتوف (Alstuff) مالانج وفنان الانستجرام عند الشريعة الإسلامية. البحث الجامعي، قسم الأحكام التجارية الشرعية، كلية العلوم الشرعية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة: عفتي ناشعة، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: المعاهدة غير المكتوبة، التجيير، التسوق عبر الإنترنت، الشريعة الإسلامية، فنان الانستجرام.

نما التسوق عبر الانترنت نموا سريعا ويأثر إلى أصحاب التجاري أن يتسابقو في ترويج إنتاجهم. وإحدى الطرق التي تستخدم لجلب المشترين عاجلا هي استخدام كفاءة الفنان في انستجرام الذي له المتبعون كثيرا وتلك الطريقة تسمى بالتجيير. وأحد الأسواق الذي يستخدم كفاءة الفنان في التجيير هو حساب ألتوف مالانج (@Alstuff Malang). ولكن شكل المعاونة في معاهدة التجيير بين الفنان والسوق عبر الإنترنت المستخدمة غير المكتوبة شكليا.

يهدف هذا البحث إلى بحث في (1) تنفيذ معاهدة التجيير بين السوق عبر الإنترنت ألتوف مالانج والفنان، (2) وجهة نظر الشريعة التطبيقية على عمل المعاهدة غير المكتوبة في السوق عبر الإنترنت ألتوف مالانج، (3) عمل المعاهدة غير المكتوبة في السوق عبر الإنترنت ألتوف مالانج عند وهبة زهيلي.

استخدم هذا البحث نوع البحث القانوني التجريبي، بالمدخل القانوني الإجتماعي. ميدان البحث في السوق عبر الإنترنت ألتوف مالانج. طريقة جمع البيانات هي المقابلة، الملاحظة والتوثيق. وتحليل البيانات المستخدم هو الصفي الكيفي.

نتائج البحث هي يدل إلى أن تنفيذ معاهدة التجيير في السوق عبر الإنترنت ألتوف مالانج غير المكتوبة لأسباب، منها: قلة الوعي عند صاحب التجاري على أهمية المعاهدة المكتوبة الشكلية. وبجانب ذلك، بسبب قصر الوقت، المسافة والمكان البعيد. والمعاهدة غير المكتوبة الشكلية عند كتاب الدستور المدني فصل 1320 شئى صحيح، إلى أن تواجه المعاهدة مشكلة فتقدر على تقديمها إلى المحكمة وحلها حسب القوانين الموجودة. أما وهبة زهيلي رأى أن المعاهدة غير المكتوبة الشكلية شئى باطل أي غير صحيح.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan manusia lainnya dan tidak bisa lepas dari kehidupan bermasyarakat. Hubungan antar sesama manusia khususnya dalam mengelola harta kekayaan biasanya diwujudkan dalam bentuk perjanjian (akad), karena manusia tidak akan pernah lepas dari perjanjian dalam kehidupannya. Apalagi untuk kegiatan yang berhubungan dengan perekonomian umat, adanya jual beli pasti akan dimulai dengan akad. Hal demikian mencerminkan bahwa akad sangat penting di dalam kehidupan manusia.<sup>1</sup>

Beberapa tahun belakangan ini ilmu pengetahuan dan teknologi termasuk telekomunikasi, media, dan informatika (telematika) yang berkembang semakin pesat akan membawa dampak perubahan pola pikir dan cara pandang masyarakat dalam melakukan kegiatan yang berorientasi pada aspek kemudahan dan kecepatan. Seiring perkembangan zaman berbagai hal yang sebelumnya memerlukan biaya besar dan waktu yang lama berkat adanya kecanggihan teknologi dapat diselesaikan secara efektif, cepat dan mudah.

Perkembangan teknologi yang semakin mempermudah kegiatan manusia sebagai pencipta, pengembang, dan pengguna teknologi itu sendiri, salah

---

<sup>1</sup> Ramli Semmawi, Urgensi Akad dalam Hukum Ekonomi Islam, *Jurnal Al-Syari'ah*, No. 2, Vol. 8 (Desember, 2001), 1.

satunya bisa dilihat dari perkembangan media internet yang sangat pesat. Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain untuk menjelajah (*browsing, surfing*) mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email, dan perdagangan. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce*.<sup>2</sup>

*Electronic Commerce (e-commerce)* dalam kehidupan yang serba modern ini sudah menjadi sebuah tren, termasuk di Indonesia. Selain memberikan kemudahan, berbelanja melalui situs internet juga dinilai lebih efisien karena dapat menghemat waktu dan juga ongkos untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan. Berdasarkan data WeAreSocial.net dan Hootsuite, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51 % dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10% Indonesia menempati urutan kedua penggunaan internet sejadat. Penggunaan media sosial instagram menempati urutan kelima dengan persentase sebanyak 38% yang paling sering diakses di Indonesia.<sup>3</sup>

Perubahan pola gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan transaksi elektronik salah satunya yaitu jual beli *online* atau sering dikenal dengan istilah *online shopping*. Masyarakat beranggapan bahwa *online shopping* ini lebih praktis dilakukan daripada harus berbelanja langsung ke

---

<sup>2</sup> Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia* (Bandung: PT Refika Aditama, 2004), 1.

<sup>3</sup> Katadata Statistik dan data portal, “ *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia* ”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia/>, diakses tanggal 03 September 2018.

pasar, toko-toko, ataupun mall. Hal ini didukung oleh fakta berdasarkan survey yang dilakukan oleh Greenber Brand Strategy yang menyebutkan bahwa sebanyak 76% pengguna internet di Indonesia sudah melakukan transaksi online dan rata-rata menghabiskan uang sebesar Rp 5.500.000,00 selama satu tahun.<sup>4</sup>

*Online shopping* yang semakin berkembang dan didukung oleh bertambah canggihnya gadget yang banyak dimiliki dari berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua membuat trend *online shopping* merambat ke berbagai media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *line*, dan lain-lain. Sehingga para pelaku usaha, khususnya *owner online shop* mengambil kesempatan emas ini dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Salah satu yang paling menarik dan sedang *booming* saat ini adalah pemasaran melalui endorsement khususnya di *instagram*.

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk berjejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk memasang foto dan video kemudian mengaplikasikan filter digital pada foto atau video supaya terlihat lebih menarik dan membagikannya. *Instagram* selain bisa digunakan sebagai akun pribadi, sekarang dapat juga digunakan sebagai media untuk berjualan secara online. Caranya pemilik bisnis online cukup membuat akun yang akan diperjualbelikan. Kemudian konsumen bisa memesan barang dengan mengomentari foto barang yang diinginkan atau bisa juga langsung

---

<sup>4</sup> Pikiran Rakyat, “ *Situs Belanja Online Mana Yang Paling Banyak Diminati? Ini Datanya* ”, <https://www.pikiran-rakyat.com/>, diakses tanggal 15 Februari 2019.

menghubungi nomor kontak pemilik bisnis yang ada pada biodata di akun tersebut.

*Owner* bisnis *online shop* mempunyai banyak cara dalam memasarkan dagangannya. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli yang dinilai lebih simpel untuk menggapai pasar dalam waktu singkat yaitu dengan menggunakan jasa artis di instagram yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) sangat banyak, guna mempromosikan barang dagangan di *online shop* yang kemudian dikenal dengan istilah endorsement.

Endorsement adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana kaidah fihiyyah menjelaskan, bahwa:<sup>5</sup>

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَاحَةً حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

“ Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya ”.

Islam mengatur dengan sangat teliti segala hal yang berkaitan dengan *maal* atau harta, termasuk dalam berbisnis. Selain itu, Islam pun menyarankan umatnya untuk berniaga atau berbisnis sebagaimana sabda Rasulullah SAW, yakni:

“Hendaklah kamu kuasai berbisnis, karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis” (H.R. Ahmad) .

Perjanjian endorsement tidak diatur dalam undang-undang secara khusus.

Kontrak atau perjanjian ini merupakan perkembangan yang terjadi dalam

<sup>5</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement Perspektif Islam*, Tesis (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2008), 42.



masyarakat. Berdasarkan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata bahwa, “Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan Undang-Undang berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya”.<sup>6</sup>

Kata "semua" menunjukkan adanya kebebasan bagi setiap orang untuk membuat perjanjian dengan siapa saja dan tentang apa saja asalkan tidak dilarang oleh hukum. Artinya bahwa semua ketentuan dalam perjanjian yang telah disepakati para pihak mengikat dan wajib dilaksanakan oleh para pihak yang membuatnya. Apabila salah satu pihak tidak melaksanakan perjanjian maka pihak yang dirugikan dapat menuntut ganti rugi kepada pihak yang tidak melaksanakan. Kalimat yang dibuat secara sah diartikan bahwa apa yang disepakati, berlaku sebagai undang-undang jika tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan kesusilaan. Jadi para pihak yang mengadakan perjanjian harus menepati janjinya dalam memenuhi prestasi yang tercantum dalam perjanjian.

Pemilik bisnis *online shop* dalam melakukan endorsement seringkali dihadapkan kepada permasalahan, khususnya dalam melakukan perjanjian kerjasama endorse melalui situs jejaring sosial Instagram. Dalam fitur yang terbatas membuat pemilik bisnis yang disebut endorse hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh selebgram yang disebut endorser. Selain itu endorser pada situs jejaring sosial Instagram seringkali tidak memberikan jaminan kepastian terhadap pihak yang bertransaksi dengannya. Seperti penelitian yang dilakukan penulis terhadap pemilik bisnis

---

<sup>6</sup> Soedaryo Soimin, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), 332.

*online shop* yaitu Alstuff Malang yang mempunyai akun instagram bernama @Alstuff Malang.

*Online shop* Alstuff Malang yang didirikan sejak tahun 2017 ini seringkali menggunakan jasa endorse melalui instagram karena dirasa dapat menambah *followers* sehingga minat beli konsumen juga bertambah. Oleh karena itu penulis memilih *online shop* ini untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Akan tetapi tidak cukup sampai disitu saja, selain memiliki jumlah *followers* yang dapat terbilang banyak sejak di tahun pertamanya berdiri yaitu sekitar 2,5 ribu dan merupakan *followers* aktif, bukan akun palsu yang biasanya diperoleh dari membeli jasa *followers*. Kemudian *online shop* ini juga menjual berbagai jenis produk seperti tas, sepatu, aksesoris, pakaian, dan lain-lain. Menariknya adalah bentuk kontrak perjanjian endorsement yang dilakukan disini tidak tertulis secara formal.<sup>7</sup>

Perjanjian endorsement yang dilakukan oleh *online shop* @Alstuff Malang seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa sejauh ini bentuk kerjasamanya tidak ditulis hitam di atas putih, melainkan hanya melalui pesan lewat media sosial dari pemilik bisnis terhadap selebgram. Perjanjian endorsement yang dilakukan oleh *owner online shop* @Alstuff Malang yaitu dengan cara mengirim pesan melalui *direct message* atau *inbox* di instagram milik selebgram yang akan diajak untuk bekerja sama, kemudian selebgram akan menyampaikan ketentuan endorsementnya. Ketentuan endorsement yang

---

<sup>7</sup> Alifiah Rizky Pambudi, *Hasil Wawancara* (Malang, 31 Oktober 2018).

digunakan oleh selebgram biasanya berbeda-beda, kurang lebih seperti berikut ini:<sup>8</sup>

1. Jumlah produk minimal yang akan diendorse
2. Ukuran produk disesuaikan dengan *size* selebgram
3. *Fee* untuk setiap produk yang akan dipromosikan

Sementara ketentuan lainnya yang berlaku pada endorsement adalah pemilik bisnis dalam hal ini *online shop* hanya bisa menentukan kepada selebgram kapan waktu untuk mengupload produk yang diendorse tersebut.

Dalam praktiknya perjanjian endorsement seperti ini menimbulkan banyak masalah, salah satunya yang dialami oleh *online shop* @Alstuff Malang yaitu terjadinya beberapa tindakan-tindakan selebgram yang tidak sesuai dengan perjanjian. Misalnya kasus yang pernah terjadi antara *online shop* @Alstuff Malang dengan selebgram berinisial HM, yang mana HM terlambat beberapa bulan dari waktu yang telah ditentukan dalam mengunggah foto barang endorse ke akun instagramnya, sementara barang dan biayanya sudah lebih dulu diterima oleh HM. Selain HM, selebgram dengan inisial nama AD juga melakukan tindakan sama yakni terlambat mengunggah foto dan foto yang diunggah ke akun instagramnya pecah atau kualitasnya buruk sehingga barang yang diendorse menjadi tidak menarik lagi.

Tentu saja hal tersebut sangat merugikan pihak pemilik bisnis *online shop*. Sementara yang bisa dilakukan oleh pemilik bisnis *online shop* dalam hal ini

---

<sup>8</sup> Hikmatul Maulidina, *Hasil Wawancara* (Malang, 20 September 2018).

hanya bisa menunggu selebgram untuk mengunggah foto atau mengganti foto dengan kualitas yang lebih baik.

Kerugian yang diterima oleh pihak *owner online shop* yang kemudian tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh selebgram atas terjadinya hal yang tidak diinginkan di luar perjanjian disebabkan karena adanya ketidakseimbangan dalam pembuatan perjanjian yang dilakukan secara sepihak. Dan kontrak perjanjian yang dilakukan tidak tertulis secara formal dan tanpa bertatap muka secara langsung bahkan kedua belah pihak tidak saling mengenal satu sama lain, hanya sebatas tahu nama dari akun instagram masing-masing. Maka, berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, “ Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement antara *Online Shop Alstuff Malang* dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam ”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perjanjian endorsement antara *online shop Alstuff Malang* dengan selebgram?
2. Bagaimana perjanjian tidak tertulis dalam *online shop Alstuff Malang* perspektif hukum Positif?
3. Bagaimana perjanjian tidak tertulis dalam *online shop Alstuff Malang* perspektif Wahbah Az-Zuhaili?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perjanjian endorsement antara *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram.
2. Untuk menjelaskan perjanjian tidak tertulis dalam endorsement antara *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram perspektif hukum Positif.
3. Untuk mendeskripsikan perjanjian tidak tertulis dalam endorsement antara *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram perspektif Wahbah Az-Zuhaili.

### D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan informasi pada masyarakat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan masukan pada pelaku bisnis agar lebih selektif dalam membuat perjanjian khususnya perjanjian elektronik.
3. Menjadi tambahan karya ilmiah pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan atas konsep atau variable penelitian yang ada dalam judul penelitian. Adanya penjelasan ini sangat berguna untuk memahami dan membatasi dengan jelas penafsiran peneliti maupun pembaca agar penelitian ini dapat tetap terfokus sesuai dengan kajian yang diharapkan peneliti.

Beberapa istilah yang dirasa peneliti membutuhkan penjelasan diantaranya meliputi:

### 1. Pengertian Perjanjian

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1313 bahwasanya perjanjian atau kontrak merupakan suatu peristiwa dimana seorang atau satu pihak berjanji kepada seorang atau pihak lain atau dimana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.<sup>9</sup>

Adapun perjanjian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perjanjian yang kontraknya tidak ditulis secara formal hitam di atas putih dan diberi tanda tangan oleh para pihak yang melakukan perjanjian. Perjanjian ini juga tidak bisa disebut dengan perjanjian lisan karena dalam pelaksanaannya kedua belah pihak tidak pernah bertemu secara langsung, hanya komunikasi melalui pesan di media sosial.

### 2. Pengertian Endorsement

Endorsement yang dimaksud disini adalah endorsement sosial media. Endorsement yang sedang marak di jejaring sosial ini merupakan bentuk kerjasama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara *online shop* dan artis. Cara promosi dari endorse ini biasanya dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis untuk dipromosikan di akun instagramnya dan mencantumkan testimoni yang baik serta nama *online shop* yang diendorse tersebut.

---

<sup>9</sup> Soedharyo Soimin, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Jakarta: Sinar Grafika, 2001), 328.

Keuntungan yang didapat dari endorsement ini bagi *online shop* yaitu bisa menambah jumlah *followers* pada akun *online shop* yang diendorse oleh sang artis yang memiliki banyak pengikut pada akun media sosialnya, selain itu juga bisa meningkatkan penjualan, karena produknya sudah diposting dengan kalimat-kalimat dukungan oleh si artis. Biasanya, apa yang dipakai oleh artis, maka penggemar akan berbondong-bondong mengikutinya. Dengan demikian, hal ini sangat membantu *online shop* untuk meningkatkan penjualannya. Sedangkan bagi sang artis, mendapatkan produk gratisan sudah tentu menjadi keuntungan tersendiri. Apalagi jika produk tersebut adalah produk-produk *brand*. Besar kemungkinan produk tersebut akan tetap diendorse untuk kedepannya.

### 3. Hukum Islam

Adapun hukum islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hukum islam yang dirumuskan oleh Prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili, yaitu berdasarkan unsur-unsur pembentukan akad. Adapun unsur-unsur pembentukan akad menurut Wahbah Az-Zuhaili dibagi menjadi empat yaitu, sighat akad, akad mu'athah, akad dengan isyarat, dan akad dengan tulisan.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti menyusun sistematika pembahasan sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis, sebagaimana berikut :

Pada bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi acuan peneliti, dilanjutkan dengan identifikasi masalah

dan batasan masalah , rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan diakhiri sistematika pembahasan. Dalam bab ini secara umum pembahasannya berisi tentang harapan supaya pembaca bisa menemukan latar belakang secara teoritis dan realistik dari tempat penelitian dan bab ini sebagai patokan pengembangannya

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan secara gamblang dan jelas tentang konsep perjanjian endorsement, secara umum bab ini memuat tentang perjanjian secara hukum islam, baik secara definisi dan lainnya dengan kata lain bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan perjanjian endorsement perspektif Hukum Islam.

Bab III berisi metode penelitian, ini merupakan gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang digunakan dalam judul penelitian ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, teknik analisa dan sumber data. Lebih jelasnya bab ini menguraikan tentang penggunaan pendekatan kualitatif agar menghasilkan penelitian yang ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan secara hukum serta kaidah ilmiah secara universal.

Bab IV berisi analisa hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian dengan cara menelusuri titik temu antara teori yang di Bab I dan Bab II yang kemudian dikaitkan dengan hasil penemuan penelitian yang merupakan realitis di Bab IV dengan menggunakan metode di Bab III. Dengan artian bab ini dilakukan pembahasan holistik dengan cara menganalisa data, praktik di lapangan dan pengembangan gagasan yang didasarkan pada bab sebelumnya.

Dan pada bab V berisi penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian berbentuk skripsi yang ditulis oleh Aprillita Zainati program studi Hukum Ekonomi Syariah jurusan Muamalah Fakultas Syariah dari Institute Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 1439 H atau 2018 M dengan judul, “ Perjanjian Jual Beli *Online* Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah ”. Permasalahan dalam penelitian ini menjawab bahwa keabsahan dari perjanjian jual beli *online* dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, itu sah berdasarkan asas kebebasan berkontrak sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 1338 KUH Perdata tentang kebebasan berkontrak. Sedangkan keabsahan dari perjanjian jual beli online dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, perjanjian *online* diqiyaskan dengan akad *salam* dan akad *istishna*’. Akad *salam* dan akad *istishna*’ dalam KHES itu diatur dalam pasal 20 KHES. Akad *salam* adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang, sedangkan akad *istishna*’ adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pihak

pemesan dengan pihak penjual. Sehingga keabsahan dari perjanjian jual beli *online* dalam KHES berdasarkan akad *salam* juga dianggap sah.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian milik Aprillita Zainati dengan penelitian milik penulis yaitu sama-sama membahas tentang keabsahan perjanjian *online* berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu dalam skripsi penelitian Aprillita Zainati yang menjadi objek kajiannya adalah perjanjian jual beli *online*, sedangkan penelitian yang saya tulis fokusnya pada perjanjian dalam memasarkan produk secara *online*. Selain itu perbedaannya juga terletak pada hukum islam yang dipakai untuk menganalisis, kalau penelitian milik Aprillita Zainati hukum islamnya dianalisis menggunakan KHES, sedangkan penelitian penulis analisis hukum islamnya menurut Wahbah Az-Zuhaili.

2. Penelitian ini berbentuk thesis yang ditulis oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin, Program studi ekonomi syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Surabaya dengan judul “Endorsement dalam Perspektif Islam”, pada tahun 2018 dengan tujuan penelitian untuk mengetahui konsep endorsement dalam perspektif Islam dan mengetahui etika endorser dalam memasarkan produk dalam Perspektif Islam.<sup>11</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (library research), objek yang akan diteliti adalah al-Quran dan al-Hadis. Hasil dalam penelitian ini bahwasanya

<sup>10</sup> Aprillita Zainati, “ *Perjanjian Jual Beli Online Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* ”, Skripsi (Purwokerto: Institute Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018).

<sup>11</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement Perspektif Islam*, Tesis (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Endorsement dalam perspektif Islam adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana Kaidah Fiqhiyyah menjelaskan, bahwa: "Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya".

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang endorsement dalam perspektif islam. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian milik Mahmudi Syamsul Arifin hanya membahas tentang endorsement secara umum, tidak melihat bagaimana akad perjanjiannya. Sementara penelitian yang saya tulis fokus pembahasannya di pelaksanaan perjanjian endorsement yang dilakukan secara tidak tertulis.

3. Skripsi yang ditulis pada tahun 2018 oleh Farah Mumtaz Selian, program studi Ilmu Hukum fakultas Syariah dan Hukum dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul, "Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial Instagram ". Pada ininya membahas tentang pencantuman klausula baku dalam perjanjian endorsement dan juga untuk mengetahui cara penyelesaian sengketa yang terjadi dalam perjanjian endorsement. Skripsi yang menggunakan jenis penelitian normatif empiris ini hasil penelitiannya menyatakan bahwa hukum dari pencantuman klausula baku dalam perjanjian endorsement dinyatakan sah dan mengikat

sebagai undang-undang bagi para pihak sepanjang memenuhi syarat sahnyanya perjanjian yang terdapat dalam pasal 1320 KUH Perdata.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu dari pembahasannya berfokus pada pelaksanaan perjanjian endorsement. Sedangkan perbedaannya adalah skripsi yang ditulis oleh Farah Mumtaz hanya menggunakan satu sudut pandang dalam mengkajinya yaitu berdasarkan hukum positif saja dan tidak dikaitkan dengan hukum Islam. Sedangkan penulis menggunakan dua sudut pandang dalam mengkaji penelitian ini yaitu berdasarkan hukum Positif dan hukum Islam, dikarenakan masyarakat Indonesia sebagian besar beragama islam sehingga nantinya akan membutuhkan dua sudut pandang dalam menyelesaikan suatu permasalahan yaitu berdasarkan hukum Positif dan hukum Islam.

No	Nama/Th/Le mbaga	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Aprillita Zainati/2018/ IAIN Purwekerto	Perjanjian Jual Beli <i>Online</i> Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah	Membahas tentang keabsahan perjanjian <i>online</i> berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata	Objek kajiannya adalah perjanjian jual beli <i>online</i> dan analisis hukum islamnya menggunakan KHES.
2.	Mahmudi Bin Syamsul	Endorsement	Membahas tentang	Penelitian ini hanya membahas

<sup>12</sup> Farah Mumtaz Selian, “ *Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial Instagram* ”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

	Affin/2018/Pasca UIN Sunan Ampel Surabaya.	Perspektif Islam	endorsement dari sudut pandang Islam	tentang hukum endorse secara umum, tidak dibahas mengenai akadnya.
3.	Farah Mumtaz Selian/2018/UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial Instagram	Pembahasan berfokus pada pelaksanaan perjanjian endorsement	Kajiannya hanya dalam satu sudut pandang yaitu berdasar hukum positif saja

### 1.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

#### B. Kajian Pustaka

##### 1. Perjanjian Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

###### a. Pengertian Perjanjian

Perjanjian berasal dari kata janji yang mempunyai arti persetujuan antara dua pihak yang berarti masing-masing menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat sesuatu, memberikan sesuatu dan tidak berbuat sesuatu. Definisi perjanjian seperti terdapat pada Pasal 1313 KUH Perdata yaitu:

“ Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih ”.

Para sarjana hukum perdata pada umumnya berpendapat bahwa definisi perjanjian yang terdapat di dalam ketentuan di atas adalah tidak lengkap, dan terlalu luas. Tidak lengkap karena yang dirumuskan hanya mengenai perjanjian sepihak saja. Definisi itu dikatakan terlalu luas karena dapat mencakup perbuatan di dalam lapangan hukum keluarga, seperti janji kawin, yang merupakan perjanjian juga, tetapi sifatnya berbeda

dengan perjanjian yang diatur dalam KUH Perdata buku III perjanjian yang kriterianya dapat dinilai dengan uang.

Subekti memberikan pengertian bahwasanya perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Sedangkan R. Setiawan memberikan pengertian perjanjian merupakan perbuatan hukum, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya.

Perjanjian selalu merupakan perbuatan hukum bersegi dua atau jamak, dimana untuk itu diperlukan kata sepakat para pihak. Akan tetapi tidak semua perbuatan hukum yang bersegi banyak merupakan perjanjian, misalnya pemilihan umum.

Hal yang diperjanjikan untuk dilakukan itu dikenal dengan istilah prestasi. Prestasi tersebut dapat berupa memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu. Selain itu dalam hubungan antara penjual dan konsumen, hukum perjanjian berperan untuk memberikan suatu kepastian, stabilitas dan keamanan yang diperlukan untuk menjamin kelancaran dan pelaksanaan berbagai transaksi. Secara umum, hukum perjanjian mengatur hubungan pihak-pihak dalam perjanjian, akibat-akibat hukumnya, dan menetapkan bila pelaksanaan perjanjian dapat dituntut secara hukum.<sup>13</sup>

Dari pendapat-pendapat di atas, maka pada dasarnya perjanjian adalah proses interaksi atau hubungan hukum yaitu penawaran oleh pihak

---

<sup>13</sup> Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 76-78.

yang satu dan penerimaan oleh pihak yang lainnya sehingga tercapai kesepakatan untuk menentukan isi perjanjian yang mengikat kedua belah pihak, dan memberikan konsekuensi hukum yang harus ditunaikan oleh kedua belah pihak.

#### **b. Syarat Sah Kontrak (Perjanjian) Menurut KUH Perdata**

Disebut dengan syarat subyektif karena berkenaan dengan subyek perjanjian. Konsekuensi apabila tidak terpenuhinya salah satu dari syarat subyektif ini adalah bahwa kontrak tersebut dapat “dapat dibatalkan” atau “dimintakan batal” oleh salah satu pihak yang berkepentingan. Apabila tindakan pembatalan tersebut tidak dilakukan, maka kontrak tetap terjadi dan harus dilaksanakan seperti suatu kontrak yang sah.

Dalam hukum Eropa Kontinental, syarat sahnya perjanjian diatur dalam pasal 1320 KUH Perdata atau pasal 1365 Buku IV NBW (BW Baru) Belanda. Pasal 1320 KUH Perdata menentukan empat syarat sahnya perjanjian, yaitu:

##### 1) Kesepakatan (*Toesteming/Izin*) Kedua Belah Pihak

Syarat yang pertama sahnya kontrak adalah adanya kesepakatan atau konsensus pada pihak. Kesepakatan ini diatur dalam pasal 1320 ayat 1 KUH Perdata. Yang dimaksud dengan kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Yang sesuai itu adalah pernyataannya, karena kehendak itu tidak dapat dilihat/diketahui orang lain. Ada lima cara terjadinya persesuaian pernyataan kehendak, yaitu dengan:

- a) Bahasa yang sempurna dan tertulis
- b) Bahasa yang sempurna secara lisan
- c) Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan
- d) Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya
- e) Diam, tetapi asal dipahami atau diterima pihak lawan

Pada dasarnya cara yang paling banyak dilakukan oleh para pihak yaitu dengan bahasa yang sempurna secara lisan dan secara tertulis. Tujuan pembuatan perjanjian secara tertulis adalah agar memberikan kepastian hukum bagi para pihak dan sebagai alat bukti yang sempurna, dikala timbul sengketa di kemudian hari.

#### 1) Kecakapan Bertindak

Kecakapan bertindak adalah kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang yang cakap dan mempunyai wewenang untuk melakukan perbuatan hukum, sebagaimana yang ditentukan oleh undang-undang. Orang yang cakap dan berwenang untuk melakukan perbuatan hukum adalah orang yang sudah dewasa. Ukuran kedewasaan adalah telah berumur 21 tahun dan atau sudah kawin. Orang yang tidak berwenang untuk melakukan perbuatan hukum:

- a) Anak di bawah umur (*minderjarigheid*)
- b) Orang yang ditaruh di bawah pengampuan
- c) Istri (Pasal 1330 KUH Perdata)



Akan tetapi dalam perkembangannya istri dapat melakukan perbuatan hukum, sebagaimana yang diatur dalam pasal 31 UU Nomor 1 Tahun 1974 jo. SEMA No. 3 Tahun 1963.

2) Adanya Objek Perjanjian (*Onderwerp der Overeenkomst*)

Di dalam berbagai literatur disebutkan bahwa yang menjadi objek perjanjian adalah prestasi (pokok perjanjian). Prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur (Yahya Harahap, 1986: 10; Mertokusumo, 1987: 36). Prestasi ini terdiri dari perbuatan positif dan negatif. Prestasi terdiri atas:

- a) Memberikan sesuatu
  - b) Berbuat sesuatu
  - c) Tidak berbuat sesuatu (pasal 1234 KUH Perdata)
- 3) Adanya Causa yang Halal (*Geoorloofde Oorzaak*)

Dalam pasal 1320 KUH Perdata tidak dijelaskan pengertian *orzaak* (causa yang halal). Di dalam pasal 1337 KUH Perdata hanya disebutkan causa yang terlarang. Suatu sebab adalah terlarang apabila bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Hoge Raad sejak tahun 1927 mengartikan *orzaak* sebagai sesuatu yang menjadi tujuan para pihak.<sup>14</sup>

### c. Asas-Asas Hukum Perjanjian

Buku III KUH Perdata mengenal tiga asas pokok dalam membuat dan melaksanakan suatu perjanjian. Ketiga asas tersebut adalah:

<sup>14</sup> Salim, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak* (Jakarta: Sinar Grafika, 2003), 33-34.

### 1) Asas kebebasan berkontrak atau Sistem Terbuka

Salah satu asas dalam hukum perjanjian adalah asas kebebasan berkontrak (*freedom of contract*). Artinya para pihak bebas membuat suatu perjanjian dan mengatur sendiri isi perjanjian itu, sepanjang memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a) Memenuhi syarat sebagai suatu perjanjian
- b) Tidak dilarang oleh undang-undang
- c) Sesuai dengan kebiasaan yang berlaku
- d) Sepanjang perjanjian tersebut dilaksanakan dengan iktikad baik.

### 2) Asas Konsensualisme

Dalam hukum perjanjian berlaku asas yang dinamakan asas konsensualisme. Perkataan ini berasal dari perkataan latin *consensus* yang berarti sepakat. Asas konsensualisme ini bukanlah berarti suatu perjanjian disyaratkan adanya kesepakatan, tetapi hal ini merupakan suatu hal yang semestinya, karena suatu perjanjian juga dinamakan persetujuan, berarti dua pihak sudah setuju atau bersepakat mengenai suatu hal.

Asas konsensualisme merupakan dasarnya perjanjian dan perikatan yang dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan. Dengan perkataan lain, perjanjian sudah sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal pokok dan tidaklah diperlukan sesuatu formalitas tertentu, kecuali untuk

perjanjian yang memang oleh undang-undang dipersyaratkan suatu formalitas tertentu.<sup>15</sup>

### 3) Asas Iktikad Baik

Hukum perjanjian mengenal pula asas iktikad baik yang terbagi dua, yaitu:

- a) Iktikad baik dalam pengertian subjektif yang merupakan sikap batin seseorang pada waktu melakukan hubungan hukum yang sah yakni kejujuran, berupa mengira-ngira bahwa segala persyaratan yang diminta oleh undang-undang untuk lahirnya suatu perjanjian yang sah telah terpenuhi. Yang tahu seseorang telah mampu melakukan hubungan hukum adalah dirinya sendiri dan pihak lawan juga harus berhati-hati. Untuk mendeteksi kejujuran dalam perjanjian adalah perjanjian yang timbul dari kesepakatan yang diperoleh tidak karena paksaan, penipuan, kekhilafan, dan penyalahgunaan keadaan.
- b) Iktikad baik dalam pengertian objektif adalah kepatutan dari isi perjanjian itu sendiri. Hal ini yang dimaksud dengan iktikad baik pada pasal 1338 ayat 3 KUH Perdata:

“ Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik”.

Asas iktikad baik ini menghendaki bahwa suatu perjanjian dilaksanakan secara jujur, yakni dengan mengindahkan norma-norma kepatutan dan kesusialaan. Asas ini adalah salah satu sendi terpenting dari hukum perjanjian.

---

<sup>15</sup> Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 82-86.

## 2. Endorsement

### a. Pengertian Endorser

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Selebriti endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *selebriti endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.<sup>16</sup>

### b. Dampak Positif Penggunaan Endorsement

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan endorsement dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif penggunaan endorsement:

- 1) Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan. Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi pada era modern ini, membuat persaingan dunia pemasaran semakin ketat, karena itulah penggunaan selebriti yang mempunyai ketenaran dianggap salah satu cara yang dapat menarik

---

<sup>16</sup> Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia”, Tesis (Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014) 2.

dan memenangkan perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.

- 2) Dapat memperbaiki dan mempercantik *image* perusahaan.
- 3) Penggunaan selebriti yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.
- 4) Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau brand.<sup>17</sup>

### c. Dampak Negatif Penggunaan Endorsement

- 1) Ketidaksesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan. Ketika seorang selebriti meminjamkan image-nya ke dalam sebuah produk ataupun brand bisa jadi akan menimbulkan sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan.
- 2) Dapat menimbulkan kekecewaan fans dari seorang selebriti Ketika seorang selebriti melakukan beberapa endorser terhadap berbagai macam brand yang dilatar belakangi motif uang, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan fans dari selebriti tersebut.<sup>18</sup>

### d. Endorsement Perspektif Hukum Islam

Endorsement Islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion

<sup>17</sup> Palagan Ankanisniscara, “*Analisis pengaruh celebrity endorsement pada brand image terhadap keputusan pembelian*”, Tesis (Jakarta: Universitas Indonesia, 2014), 8.

<sup>18</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement Perspektif Islam*, Tesis (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 20.

stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Endorsement adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana kaidah fiqhiyyah menjelaskan, bahwa:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بِأَحَادٍ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

“Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Endorsement Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam endorsement, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

<sup>19</sup> Infosky, “Kunci sukses Bisnis”, <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-suksesbisnis/>, diakses pada tanggal 09 September 2018.

- 2) Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) Tabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

### **3. Perjanjian (Akad) Dalam Islam**

#### **a. Pengertian Perjanjian (Akad)**

Sebagai suatu istilah hukum Islam, ada beberapa definisi akad. Menurut Mursyid al-Hairan, akad merupakan pertemuan *ijab* yang diajukan oleh salah satu pihak dengan *qabul* dari pihak lain yang menimbulkan akibat hukum pada objek akad. Menurut Prof. Dr. Syamsul Anwar mengatakan, akad adalah pertemuan *ijab* dan *qabul*

sebagai pernyataan kehendak dua pihak atau lebih untuk melahirkan suatu akibat hukum pada objeknya.

Ibnul Arabi rahimahullah menyatakan, “ Ikatan transaksi (akad) terkadang berhubungan dengan Allâh SWT, terkadang dengan manusia dan terkadang dengan lisan serta terkadang dengan perbuatan. Semua perikatan (transaksi) yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, tidak boleh menyimpang dan harus sejalan dengan kehendak syari’at. Tidak boleh ada kesepakatan untuk menipu orang lain transaksi barang-barang yang diharamkan dan kesepakatan untuk membunuh seseorang.

Akad merupakan keterkaitan atau pertemuan *ijab* dan *qabul* yang berakibat timbulnya akibat hukum. *Ijab* adalah penawaran yang diajukan oleh salah satu pihak, dan *qabul* adalah jawaban persetujuan yang diberikan mitra akad sebagai tanggapan terhadap penawaran pihak yang pertama. Akad tidak terjadi apabila pernyataan kehendak masing-masing pihak tidak terkait satu sama lain karena akad adalah keterkaitan kehendak kedua pihak yang tercermin dalam *ijab* dan *qabul*. Akad merupakan tindakan hukum dua pihak karena akad adalah pertemuan *ijab* yang mempresentasikan kehendak dari satu pihak dan *qabul* yang menyatakan kehendak pihak lain. Konsepsi akad sebagai tindakan dua pihak adalah pandangan ahli-ahli hukum Islam modern. Tujuan akad adalah untuk melahirkan suatu akibat hukum atau maksud bersama yang dituju dan yang hendak diwujudkan oleh pihak melalui pembuatan akad.



## b. Pembentukan Akad

### 1) Rukun Akad

Dalam terminologi ulama Ushul dari kalangan Hanafiyah rukun adalah sesuatu yang adanya sesuatu yang lain bergantung kepadanya dan merupakan bagian dari hakikat sesuatu tersebut. Dalam ibadah, rukuk, sujud, dan membaca Al-Qur'an termasuk rukun-rukun shalat. Dalam muamalah, *ijab* dan *qabul* atau yang menggantikan posisinya baik berupa perbuatan, isyarat maupun tulisan.

Inilah pendapat Hanafiyah, sementara unsur-unsur lainnya yang menjadi fondasi akad seperti objek yang diakadkan dan dua pihak yang berakad merupakan kelaziman-kelaziman akad yang mesti ada untuk membentuk sebuah akad. Karena adanya *ijab* dan *qabul* menghendaki adanya dua pihak yang berakad, dan hubungan kedua pengakad tersebut tidak akan terjadi kecuali dengan adanya objek yang efek dari hubungan tersebut akan tampak padanya.

Kalangan selain Hanafiyah berpendapat bahwa akad memiliki tiga rukun yaitu *'aqid* (pengakad), *ma'qud 'alaih* (objek yang diakadkan) dan *shighat*. *'Aqid* dalam jual beli adalah penjual dan pembeli, *ma'qud 'alaih* adalah harga dan barang, sementara *shighat* adalah *ijab* dan *qabul*. Hal ini didasarkan kepada definisi rukun menurut jumhur, yaitu sesuatu yang adanya sesuatu yang lain bergantung kepadanya meskipun bukan bagian dari hakikatnya. Namun bagaimanapun perbedaan yang

ada, semuanya hanyalah istilah yang pada akhirnya tidak banyak berpengaruh pada substansi.<sup>20</sup>

## 2) Syarat Akad

Setiap pembentuk akad atau akad syarat yang ditentukan syara' yang wajib disempurnakan. Syarat-syarat umum yang harus dipenuhi dalam berbagai macam akad yaitu:

- a) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (ahli). Tidak sah akad orang gila, orang yang berada di bawah pengampuan (mahjur) karena boros atau lainnya.
- b) Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumnya.
- c) Akad itu diizinkan oleh syara', dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya walaupun dia bukan aqid yang memiliki barang.
- d) Akad tidak dilarang oleh syara'.
- e) Akad dapat memberikan faedah.
- f) *Ijab* tersebut berjalan terus, tidak dicabut sebelum terjadi *qabul*.
- g) *Ijab* dan *qabul* bersambung jika berpisah sebelum adanya *qabul* maka batal.

### c. Macam-Macam Akad

Para ulama fiqh mengemukakan bahwa akad itu dapat dibagi dan dilihat dari beberapa segi. Yang pertama jika dilihat dari segi

<sup>20</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 4* (Jakarta: Gema Insani, 2011), 429-430.

keabsahannya menurut syara', akad dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :<sup>21</sup>

1) Akad Shahih

Akad shahih adalah akad yang telah memenuhi rukun-rukun dan syarat-syaratnya. Hukum dari akad shahih ini adalah berlakunya seluruh akibat hukum yang ditimbulkan akad itu dan mengikat pada pihak-pihak yang berakad. Ulama Hanafiyah membagi akad shahih menjadi dua macam, yaitu:

- a) Akad nafiz (sempurna untuk di laksanakan) merupakan akad yang dilangsungkan dengan memenuhi rukun dan syaratnya dan tidak ada penghalang untuk melaksanakannya.
- b) Akad mawquf erupakan akad yang dilakukan seseorang yang cakap bertindak hukum, tetapi ia tidak memiliki kekuasaan untuk melangsungkan dan melaksanakan akad ini, seperti akad yang dilangsungkan oleh anak kecil yang mumayyiz.

Jika dilihat dari segi mengikat atau tidaknya jual beli yang shahih itu, para ulama fiqh membaginya kepada dua macam, yaitu:

- a) Akad yang bersifat mengikat bagi pihak-pihak yang berakad, sehingga salah satu pihak tidak boleh membatalkan akad itu tanpa seizin pihak lain, seperti akad jual beli dan sewa menyewa.

---

<sup>21</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta : UII Press, 1982), 65.

b) Akad yang tidak bersifat mengikat bagi pihak-pihak yang berakad, seperti akad Al-Wakalah (perwakilan), Al-Ariyah (pinjam meminjam), dan Al-Wadi'ah (barang titipan).

2) Akad tidak Shahih

Akad yang tidak shahih adalah akad yang terdapat kekurangan pada rukun atau syarat-syaratnya, sehingga seluruh akibat hukum akad itu tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang berakad. Akad yang tidak shahih dibagi oleh ulama Hanafiyah dan Malikiyah menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut :

- a) Akad Bathil adalah akad yang tidak memenuhi salah satu rukunnya atau ada larangan langsung dari syara'. Misalnya, objek jual beli itu tidak jelas. Atau terdapat unsur tipuan, seperti menjual ikan dalam lautan, atau salah satu pihak yang berakad tidak cakap bertindak hukum.
- b) Akad Fasid adalah akad yang pada dasarnya disyariatkan, akan tetapi sifat yang diakadkan itu tidak jelas. Misalnya, menjual rumah atau kendaraan yang tidak ditunjukkan tipe, jenis, dan bentuk rumah yang akan di jual, atau tidak disebut brand kendaraan yang dijual, sehingga menimbulkan perselisihan antara penjual dan pembeli.

**d. Asas-Asas Perjanjan (Akad)**

Dalam hukum kontrak syari'ah terdapat asas-asas perjanjian yang melandasi penegakan dan pelaksanaannya. Asas-asas perjanjian

tersebut diklasifikasikan menjadi asas-asas perjanjian yang tidak berakibat hukum dan sifatnya umum dan asas-asas perjanjian yang berakibat hukum dan sifatnya khusus. Adapun asas-asas perjanjian yang tidak berakibat hukum dan sifatnya umum adalah:

1) Asas Ilahiah atau Asas Tauhid

Setiap tingkah laku dan perbuatan manusia tidak akan luput dari ketentuan Allah SWT. Seperti yang disebutkan dalam QS.al-Hadid (57): 4 yang artinya, “Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan”. Kegiatan mu’amalah termasuk perbuatan perjanjian, tidak pernah akan lepas dari nilai-nilai ketauhidan. Dengan demikian manusia memiliki tanggung jawab akan hal itu. Tanggung jawab kepada masyarakat, tanggung jawab kepada pihak kedua, tanggung jawab kepada diri sendiri, dan tanggung jawab kepada Allah SWT. Akibat dari penerapan asas ini, manusia tidak akan berbuat sekehendak hatinya karena segala perbuatannya akan mendapat balasan dari Allah SWT.<sup>22</sup>

2) Asas Kebolehan (Mabda al-Ibahah)

Terdapat kaidah fiqhiyah yang artinya, “Pada dasarnya segala sesuatu itu dibolehkan sampai terdapat dalil yang melarang”. Kaidah fiqih tersebut bersumber pada dua hadis yaitu, pertama hadis riwayat al Bazar dan at-Thabrani yang artinya: “Apa-apa yang dihalalkan Allah adalah halal, dan apa-apa yang diharamkan Allah adalah haram, dan

---

<sup>22</sup> Muhammad Syakir Aula, *Asuransi Syari'ah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 723-727.

apa-apa yang didiamkan adalah dimaafkan. Maka terimalah dari Allah pemaaf-Nya. Sungguh Allah itu tidak melupakan sesuatupun”.<sup>23</sup> Kemudian yang kedua hadis riwayat Daruquthni, dihasankan oleh an-Nawawi yang artinya, “Sesungguhnya Allah telah mewajibkan beberapa kewajiban, maka jangan kamu sia-siakan dia dan Allah telah memberikan beberapa batas, maka janganlah kamu langgar dia, dan Allah telah mengharamkan sesuatu maka janganlah kamu pertengkarkan dia, dan Allah telah mendiamkan beberapa hal, maka janganlah kamu perbincangkan dia.

Kedua hadis di atas menunjukkan bahwa segala sesuatunya adalah boleh atau mubah dilakukan. Kebolehan ini dibatasi sampai ada dasar hukum yang melarangnya. Hal ini berarti bahwa Islam memberi kesempatan luas kepada yang berkepentingan untuk mengembangkan bentuk dan macam transaksi baru sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

### 3) Asas Keadilan (Al ‘Adalah)

Dalam QS. Al-Hadid (57): 25 disebutkan bahwa Allah berfirman yang artinya, “Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka al-Kitab dan Neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan”. Selain itu disebutkan pula dalam QS. Al A’raf (7): 29 yang artinya, “Tuhanku menyuruh supaya berlaku adil”. Dalam

---

<sup>23</sup> Imam Musbikin, *Qawa'id Al-Fiqhiyah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 12.

asas ini para pihak yang melakukan kontrak dituntut untuk berlaku benar dalam mengungkapkan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.<sup>24</sup>

#### 4) Asas Persamaan Atau Kesetaraan

Hubungan mu'amalah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Seringkali terjadi bahwa seseorang memiliki kelebihan dari yang lainnya. Oleh karena itu sesama manusia masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Maka antara manusia yang satu dengan yang lain, hendaknya saling melengkapi atas kekurangan yang lain dari kelebihan yang dimilikinya. Dalam melakukan kontrak para pihak menentukan hak dan kewajiban masing-masing didasarkan pada asas persamaan dan kesetaraan.

Tidak diperbolehkan terdapat kezaliman yang dilakukan dalam kontrak tersebut. Sehingga tidak diperbolehkan membeda-bedakan manusia berdasar perbedaan warna kulit, agama, adat dan ras. Dalam QS.al-Hujurat (49): 13 disebutkan yang artinya, "Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal".

#### 5) Asas Kejujuran dan Kebenaran (Ash Shidiq)

---

<sup>24</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2006), 33.

Jika kejujuran ini tidak diterapkan dalam kontrak, maka akan merusak legalitas kontrak dan menimbulkan perselisihan diantara para pihak. QS.Al-Ahzab (33): 70 disebutkan yang artinya, “Hai orang – orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. Suatu perjanjian dapat dikatakan benar apabila memiliki manfaat bagi para pihak yang melakukan perjanjian dan bagi masyarakat dan lingkungannya. Sedangkan perjanjian yang mendatangkan madharat dilarang.

6) Asas Tertulis (Al Kitabah)

Suatu perjanjian hendaknya dilakukan secara tertulis agar dapat dijadikan sebagai alat bukti apabila di kemudian hari terjadi persengketaan. Dalam QS.Al-Baqarah (2); 282- 283 dapat dipahami bahwa Allah SWT menganjurkan kepada manusia agar suatu perjanjian dilakukan secara tertulis, dihadiri para saksi dan diberikan tanggung jawab individu yang melakukan perjanjian dan yang menjadi saksi tersebut. Selain itu dianjurkan pula jika suatu perjanjian dilaksanakan tidak secara tunai maka dapat dipegang suatu benda sebagai jaminannya.

7) Asas Iktikad Baik (Asas Kepercayaan)

Asas ini dapat disimpulkan dari pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang berbunyi, ”Perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik”. Asas ini mengandung pengertian bahwa para pihak dalam suatu perjanjian harus melaksanakan substansi kontrak atau prestasi



berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh serta kemauan baik dari para pihak agar tercapai tujuan perjanjian.

#### 8) Asas Kemanfaatan dan Kemaslahatan

Asas ini mengandung pengertian bahwa semua bentuk perjanjian yang dilakukan harus mendatangkan kemanfaatan dan kemaslahatan baik bagi para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian maupun bagi masyarakat sekitar meskipun tidak terdapat ketentuannya dalam al Qur'an dan Al Hadis.<sup>25</sup> Asas kemanfaatan dan kemaslahatan ini sangat relevan dengan tujuan hukum Islam secara universal. Sebagaimana para filosof Islam di masa lampau seperti al-Ghazali (w.505/1111) dan asy-Syatibi (w 790/1388) merumuskan tujuan hukum Islam berdasarkan ayat-ayat al-Qur'an dan al-Hadis sebagai mewujudkan kemaslahatan. Dengan maslahat dimaksudkan memenuhi dan melindungi lima kepentingan pokok manusia yaitu melindungi religiusitas, jiwa-raga, akal-pikiran, martabat diri dan keluarga, serta harta kekayaan.

#### 4. *Online shop* Menurut Islam

Keberadaan *online shop* pada zaman modern ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan apabila pengelolaannya dilakukan dengan tepat. Dari waktu ke waktu, potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan kemunculan *online shop* itu

---

<sup>25</sup> M Tamyiz Muharrom, "Kontrak Kerja: Antara Kesepakatan dan Tuntutan Pengembangan SDM", dalam *Al Mawarid Jurnal Hukum Islam*, Edisi X (Yogyakarta: Program Studi Syari'ah FIAI UII, 2003), 23.

sendiri yang semakin beragam jenisnya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang pesat, antara lain:

- a. Keberagaman kategori produk yang dapat dijual
- b. Jangkauan pengiriman yang semakin luas
- c. Banyaknya media yang dapat digunakan untuk membuka toko *online*.

Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk membuka toko *online* dan berjualan di dalamnya. Berbagai situs e-commerce menyediakan fasilitas penjualan bagi siapa saja yang ingin berwirausaha. Berbagai website atau halaman blog pribadi juga bisa dijadikan media beriklan. Bahkan media sosial pun saat ini tengah marak digunakan untuk melakukan promosi dan penawaran berbagai jenis produk barang ataupun jasa.

Salah satu media sosial yang sering dan paling banyak dipakai untuk membuka toko *online* atau *online shop* adalah Instagram. Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto. Instagram memfasilitasi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang akan di unggah ke media sosial lainnya (seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain). Maka dari itu instagram disebut sebagai sosial media photo sharing.

Para pemilik usaha yang membuka *online shop* di instagram mempunyai banyak cara dalam memasarkan produknya. Diantaranya

adalah dengan cara mengelola tampilan feeds instagram agar lebih menarik. Kemudian juga promosi dengan menggunakan endorsement. Fenomena endorsement saat ini dirasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh para pemilik usaha, terutama kegiatan yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*. Keefektifan endorsement dalam dunia bisnis juga sangat dirasakan bagi produk- produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat. Jika diperhatikan, di dalam endorsement sendiri mengandung kegiatan komunikasi bisnis karena adanya pertukaran informasi yang dilakukan oleh endorser terhadap orang banyak.

## 5. Prestasi dan Wanprestasi

### a. Prestasi

Prestasi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi para pihak dalam suatu kontrak. Prestasi pokok tersebut dapat berwujud:

- 1) Benda
- 2) Tenaga atau keahlian
- 3) Tidak berbuat sesuatu.

Prestasi berupa benda harus diserahkan kepada pihak lainnya. Penyerahan tersebut dapat berupa penyerahan hak milik atau penyerahan kenikmatannya saja, sedangkan prestasi yang berupa tenaga atau keahlian harus dilakukan oleh pihak-pihak yang menjual tenaga atau keahlian.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ahmad Miru, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 68.

Prestasi yang berupa benda yang harus diserahkan kepada pihak lain, apabila benda tersebut belum diserahkan, pihak yang berkewajiban menyerahkan benda tersebut berkewajiban merawat benda tersebut sebagaimana dia merawat barangnya sendiri atau yang sering diistilahkan sebagai bapak rumah yang baik.

Sebagai konsekuensi dari kewajiban tersebut adalah apabila ia melalaikannya, ia dapat dituntut ganti rugi, apalagi kalau ia lalai menyerahkannya. Antara prestasi yang berupa tenaga dan prestasi yang berupa keahlian ini terdapat perbedaan karena prestasi yang berupa tenaga pemenuhannya dapat diganti oleh orang lain karena siapapun yang mengerjakannya hasilnya akan sama sedangkan prestasi yang berupa keahlian, pemenuhannya tidak dapat diganti oleh orang lain tanpa persetujuan pihak yang harus menerima hasil dari keahlian tersebut. Oleh karena itu, apabila diganti oleh orang lain, hasilnya mungkin akan berbeda.

Adapun prestasi tidak berbuat sesuatu menuntut sikap pasif salah satu pihak atau para pihak karena dia tidak dibolehkan melakukan sesuatu sebagaimana yang diperjanjikan. Pada umumnya literature yang ada sekarang membagi prestasi ke dalam tiga macam, sebagaimana yang diatur dalam pasal 1234 KUHPerdara, yaitu :

- 1) Menyerahkan sesuatu
- 2) Berbuat sesuatu
- 3) Tidak berbuat sesuatu

Walaupun pada umumnya prestasi para pihak secara tegas ditentukan dalam kontrak, prestasi tersebut juga dapat lahir karena diharuskan oleh kebiasaan, kepatutan, atau undang-undang. Oleh karena itu, prestasi yang harus dilakukan oleh para pihak telah ditentukan dalam perjanjian atau diharuskan oleh kebiasaan, kepatutan atau undang-undang, tidak dilakukannya prestasi tersebut berarti telah terjadi ingkar janji atau disebut wanprestasi.

Apa yang merupakan prestasi dari para pihak pada umumnya dicantumkan dalam kontrak yang dengan jelas menerangkan tentang apa yang harus dilakukan oleh para pihak dalam memenuhi kontrak tersebut, namun kadang-kadang rumusan dalam suatu kontrak tidak begitu jelas sehingga masih perlu penafsiran-penafsiran. Adapun cara penafsiran tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Penafsiran atas rumusan kontrak tersebut disesuaikan dengan maksud para pihak, jadi walaupun kalimat dalam kontrak tersebut dirumuskan tidak begitu jelas, namun maksud dari para pihak ketika merumuskan kontrak yang dijadikan landasan dalam penafsiran kontrak tersebut.
- 2) Penafsiran kontrak tersebut diarahkan kepada kemungkinan dapat terlaksananya kontrak tersebut. Jadi kalau suatu kontrak bermakna ganda, maka harus ditafsirkan ke arah bagaimana kontrak itu dapat terlaksana dari pada kalau ditafsirkan kepada kemungkinan penafsiran lainnya yang menyebabkan kontrak tersebut tidak dapat dilaksanakan.

- 3) Penafsiran kontrak tersebut kearah yang paling selaras dengan sifat kontrak.
- 4) Penafsiran kontrak diarahkan kepada kebiasaan setempat. Jadi, kalau suatu kalimat yang tidak jelas bahkan tidak diatur secara tegas, harus ditafsirkan sesuai dengan kebiasaan setempat.
- 5) Penafsiran diarahkan pada hal-hal yang selamanya dicantumkan dalam kontrak, walaupun hal itu tidak secara tegas diperjanjikan.
- 6) Penafsiran diarahkan kepada suatu kesatuan kontrak atau setiap klausul kontrak harus ditafsirkan dalam rangka kontrak seluruhnya.
- 7) Penafsiran diarahkan kepada kerugian bagi orang yang meminta ditetapkannya suatu hak dan atas keuntungan orang yang mengikatkan dirinya. Maksudnya, kalau dalam kontrak itu terdapat keragu-raguan tentang maksud kontrak, kontrak itu diarahkan untuk mengurangi hak pihak yang satu yang berarti pula mengurangi kewajiban pihak lainnya.
- 8) Penafsiran diarahkan untuk membatasi suatu kontrak hanya terhadap hal yang nyata-nyata dimaksudkan oleh para pihak pada waktu membuat kontrak, walaupun kata-kata dalam kontrak tersebut cakupannya lebih luas dari maksud para pihak tersebut.

**b. Wanprestasi**

Wanprestasi atau tidak dipenuhinya janji dapat terjadi baik karena disengaja maupun tidak disengaja. Pihak yang tidak sengaja wanprestasi ini dapat terjadi karena memang tidak mampu untuk memenuhi prestasi

tersebut atau juga karena terpaksa untuk tidak melakukan prestasi tersebut.<sup>27</sup>

Wanprestasi terdapat dalam pasal 1243 KUH Perdata, wanprestasi dapat berupa:

- 1) Sama sekali tidak memenuhi prestasi
- 2) Prestasi yang dilakukan tidak sempurna
- 3) Terlambat memenuhi prestasi
- 4) Melakukan apa yang dalam perjanjian dilarang untuk dilakukan.

Terjadinya wanprestasi mengakibatkan pihak lain (lawan dari pihak yang wanprestasi) dirugikan, apalagi kalau pihak lain tersebut adalah pedagang maka bisa kehilangan keuntungan yang diharapkan.

Oleh karena pihak lain dirugikan akibat wanprestasi tersebut, pihak wanprestasi harus menanggung akibat dari tuntutan pihak lawan yang dapat berupa tuntutan : pembatalan kontrak (disertai atau tidak disertai ganti rugi) dan pemenuhan kontrak (disertai atau tidak disertai ganti rugi).

Dengan demikian, ada dua kemungkinan pokok yang dapat dituntut oleh pihak yang dirugikan, yaitu pembatalan atau pemenuhan kontrak. Namun, jika dua kemungkinan pokok tersebut diuraikan lebih lanjut, kemungkinan tersebut dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

- 1) Pembatalan kontrak saja
- 2) Pembatalan kontrak disertai tuntutan ganti rugi
- 3) Pemenuhan kontrak saja

---

<sup>27</sup> R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Jakarta: PT Paradnya Paramita, 2004), 324.

4) Pemenuhan kontrak disertai tuntutan ganti rugi.

Tuntutan apa yang harus ditanggung oleh pihak yang wanprestasi tersebut tergantung pada jenis tuntutan yang dipilih oleh pihak yang dirugikan. Bahkan apabila tuntutan itu dilakukan dalam bentuk gugatan di pengadilan, pihak yang wanprestasi tersebut juga dibebani biaya perkara.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris (*empirical legal research*). Penelitian yuridis empiris yaitu penelitian hukum dengan cara pendekatan fakta yang ada dengan mengadakan pengamatan dan penelitian di lapangan kemudian dikaji dan ditelaah berdasarkan peraturan perundang-undangan dan hukum islam yang terkait sebagai acuan untuk memecahkan masalah. Jenis penelitian ini masuk ke dalam lingkup efektifitas hukum. Penelitian terhadap efektifitas hukum merupakan penelitian yang membahas bagaimana hukum beroperasi dalam masyarakat.<sup>28</sup> Dimana di dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di *Online shop* Alstuff Malang kemudian peneliti mengkajinya dengan peraturan yang ada yaitu menggunakan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Al-Qur'an serta Hadist.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian menurut Bahder John Nasution merupakan sebuah persoalan yang berhubungan dengan cara seseorang meninjau dan menghampiri persoalan tersebut sesuai dengan disiplin ilmunya. Sebagai

---

<sup>28</sup> Zainuddin ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 31.

upaya melihat permasalahan yang diteliti oleh peneliti menggunakan pendekatan yuridis sosiologis.<sup>29</sup>

Menurut Soejono Soekanto yang dimaksud pendekatan yuridis sosiologis adalah bahwasanya suatu sistem hukum merupakan pencerminan dari sistem sosial, oleh karena itu suatu hukum akan berlaku apabila hukum tersebut terbentuk melalui prosedur-prosedur tertentu dan oleh lembaga-lembaga tertentu serta hukum tersebut dapat dipaksakan berlakunya terhadap masyarakat yang terkena oleh hukum tersebut.

Pendekatan yuridis sosiologis terhadap hukum dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi masalah sosial secara tepat agar dapat menyusun hukum formal yang tepat untuk mengaturnya. Karena dari penelitian ini dapat diperoleh bahwasanya masih banyak pemilik bisnis *online* yang memilih untuk tidak menggunakan kontrak perjanjian secara tertulis.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah *Online shop* Alstuff Malang yang berada di Jalan Cucak Rawun Raya Blok 16K No.8 Sawojajar II Malang. Alasan peneliti memilih tempat ini karena *Online shop* Alstuff Malang yang didirikan pada tahun 2017 ini memiliki jumlah *followers* aktif yaitu sebanyak 2,5 ribu dan telah beberapa kali menggunakan jasa endorsement yang kontrak perjanjiannya tidak tertulis secara formal. Pelaksanaannya perjanjian endorsement di *online shop* ini yang tidak sejalan

---

<sup>29</sup> Bahder John Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), 130.

dengan peraturan dalam hukum islam tentang akad yang kemudian dipilih sebagai lokasi penelitian.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Menurut Soejono Soekanto sumber data dibagi menjadi tiga yaitu, sumber data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari pemilik bisnis, sumber data sekunder yakni dari bahan pustaka, dan sumber data tersier yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap data primer dan data sekunder diantaranya kamus dan ensiklopedia.<sup>30</sup>

Adapun datadan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara peneliti dengan *owner online shop* Alstuff Malang atas nama Alifiah Rizqy Pambudi dan pihak endorser dengan akun instagram @hikmadinaa, @deliafahma, @nitadiah dan @rahmawatikekeyputricatika.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain. Biasanya berbentuk publikasi. Selain buku-buku, dalam penelitian ini data sekunder merupakan data tertulis yang diperoleh

---

<sup>30</sup> Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 1948), 49-50.

di lokasi penelitian yaitu berupa data-data yang diperoleh dari *online shop* Alstuff Malang.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Sesuai dengan metode penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data dengan cara:

#### a. *Interview*/ wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Dengan kegiatan wawancara peneliti mendapatkan keterangan dan informasi di lokasi penelitian. Pencatatan data utama ini peneliti melakukan wawancara dengan Alifiah Rizky Pambudi selaku pemilik bisnis *online* Alstuff Malang. Selain itu peneliti juga mengadakan wawancara menggunakan pertanyaan terbuka dengan Hikmatul Maulidina dan Anita selaku selebgram. Tipe wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu dibatasi oleh daftar urutan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Sifat wawancara ini terbuka karena subjek yang diwawancarai mengetahui bahwa mereka sedang wawancara sehingga jelas maksud dan tujuan wawancara tersebut.

#### b. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara detail, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. Observasi ini peneliti melakukan dengan mencatat dan mempertimbangkan semua keadaan yang terjadi baik di akun

instagram selebgram maupun pemilik bisnis Alstuff Malang terkait kontrak perjanjian tidak tertulis antara pemilik bisnis dengan selebgram.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip penjualan, bukti transfer dan sebagainya. Dokumentasi ini diambil dengan pemilik bisnis Alstuff Malang.

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dan pencatatan secara teliti terhadap data-data di Alstuff Malang sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung. Adapun buku-buku yang dipakai dalam penelitian diantaranya yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan buku Fiqih Al-Islam Wa Adilatuhu karya Prof. Wahbah Az-Zuhaili.

**F. Metode Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan dengan lengkap di lapangan, selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian. Adapun untuk menjawab masalah penelitian tentu saja data yang didapat perlu diorganisasikan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana deskriptif merupakan laporan penelitian yang berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>31</sup>

Pengolahan data perlu melalui beberapa tahapan untuk menyimpulkan suatu realita dan fakta dalam menjawab sebuah persoalan. tahap-tahap pengolahan data, diantaranya:

---

<sup>31</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosda Karya, 2002), 6.

a. *Proses Editing*

Pada proses ini pertama kali harus melakukan dengan memeriksa kembali catatan atau informasi yang diperoleh dari data di lapangan untuk mengetahui apakah catatan atau informasi tersebut telah cukup baik atau belum dan dapat dipersiapkan untuk keperluan proses berikutnya. Peneliti mengamati kembali data-data yang telah diperoleh di lapangan melalui wawancara dan catatan di lapangan pada saat penelitian kemudian memilah data yang sudah cukup untuk keperluan analisis atau cukup yang berkaitan dengan penelitian.

Proses ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengumpulan data dari *website*, *browsing*, dan membandingkan antara ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Ayat Al-Qur'an dan Hadist dengan praktik yang ada di *online shop* Alstuff Malang.

b. *Classifying*

Dalam metode ini peneliti membaca kembali dan mendalami seluruh data yang diperoleh baik pengamatan, wawancara, maupun dokumentasi. Kemudian peneliti sebuah hipotesa untuk mempermudah dalam mengolah data dan di samping itu peneliti juga mengelompokkan data-data yang ada sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

Dalam tahap ini, bagaimana ketentuan yang ada dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Ayat Al-Qur'an dan Hadist dengan praktik yang ada di *online shop* Alstuff Malang.

c. *Verifying*

Verifikasi adalah langkah dan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari lapangan dan harus diperiksa kembali agar kebenarannya dapat diakui oleh pembaca.<sup>32</sup>

Peneliti melakukan penelitian langsung ke Alstuff Malang untuk memastikan kebenaran, serta mendapat data awal tentang perjanjian tidak tertulis dalam *online shop* Alstuff Malang.

d. *Analyzing*

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses yang tidak pernah selesai. Proses analisis data itu sebenarnya merupakan pekerjaan untuk menemukan tema-tema dan merumuskan suatu jawaban permasalahan dalam penelitian. Setelah data dari hasil wawancara diproses, selanjutnya data tersebut lebih disederhanakan dan disesuaikan dengan menganalisis data-data, yaitu data dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Ayat Al-Qur'an dan Hadist dengan praktik yang ada di *online shop* Alstuff Malang..

e. *Concluding*

*Concluding* merupakan hasil suatu proses. Pengambilan kesimpulan dari proses penelitian yang menghasilkan suatu jawaban yang menjadi generalisasi yang telah dipaparkan dibagian latar belakang.<sup>33</sup> Di dalam metode ini peneliti membuat kesimpulan dari semua data-data yang

---

<sup>32</sup> Nana Sujana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung: PT Sinar Baru Alga Sindo, 2000), 85.

<sup>33</sup> Sujana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung: PT Sina Baru Alga Sindo, 2000), 71.

telah diperoleh dari semua kegiatan penelitian yang sudah dilakukan baik melalui wawancara maupun dokumentasi.

Proses terakhir ini, peneliti memberikan penjelasan tentang kesimpulan awal mengenai Perjanjian Tidak Tertulis Dalam *Online shop* Alstuff Malang Perspektif Hukum Islam.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Perjanjian Endorsement antara *Online Shop* Alstuff Malang dengan Selebgram

##### 1. Gambaran Umum *Online shop* Alstuff Malang

*Online shop* Alstuff Malang yang berdiri sejak tahun 2017 ini merupakan *online shop* yang menjual produknya melalui instagram dengan akun yang bernama @Alstuff Malang. Akun @Alstuff Malang ini tidak hanya bergerak di bidang *fashion* yang menjual pakaian, tetapi disini juga menjual sepatu, sandal, tas, dompet dan masih banyak lagi. Pemilik dari *Online shop* sekaligus admin dari @Alstuff Malang yaitu Alifiah Rizky Pambudi ini mengoprasikan bisnis onlinenya di Jalan Cucak Rawun Raya Blok 16 K Nomor 18 Sawojajar II Malang.

*Online shop* Alstuff Malang berdiri pada awalnya selain karena *trend* yang sedang marak dilakukan oleh para mahasiswa, ibu rumah tangga, dan lain-lain dalam membuka bisnis *online*, pemilik bisnis juga terinspirasi dari seorang temannya ketika masih menjadi mahasiswa yang sudah terlebih dahulu menggeluti bisnis ini. Melihat temannya yang tidak terganggu dengan perkuliahannya bisa mengatur waktu antara kuliah dengan bisnis yang dijalaninya, kemudian Alifiah Rizky Pambudi mencoba bertanya dan belajar mengenai bisnis ini kepada temannya

sampai Alifiah Rizky Pambudi memutuskan untuk membuat *Online shop* sendiri dengan nama akun @Alstuff Malang.

Faktor yang juga mempengaruhi berdirinya *Online shop* Alstuff Malang ini salah satunya dari *supplier*. Keberadaan *supplier* atau penyedia produk menurut Alifiah Rizky Pambudi juga sangat penting bagi keberlangsungan bisnis *Online shop* miliknya karena sebagian besar barang yang dijual di akun bisnisnya adalah berasal dari produk-produk yang diambil dari *supplier*. Dan kebetulan pada saat itu @Alstuff Malang mendapat *supplier* yang baik hati untuk diajak berkerja sama, sehingga Alifiah Rizqy Pambudi semakin yakin untuk membuka bisnis ini.

“ Waktu pertama kali saya mau membuka bisnis ini, alhamdulillah saya mendapat kenalan *supplier* yang enak pada saat itu dari teman saya yang sudah lebih dulu terjun ke bisnis ini, jadi saya semakin mantap. Adanya *supplier* ini sangat dibutuhkan ketika membuka *Online shop*, karena kan saya ambil barang-barang dari dia. ”<sup>34</sup>

Pemasaran produk yang dilakukan oleh *Online shop* Alstuff Malang tidak hanya menggunakan media sosial instagram, melainkan juga memanfaatkan media yang lainnya seperti *Blackberry Messanger* (BBM), *Whatsapp* (WA), sesekali juga menggunakan *facebook* (FB). Tergantung apa yang menjadi *trend* pada saat itu. Seperti pada *Blackberry Messanger* (BBM) yang saat ini sudah ditinggalkan, sehingga tidak lagi digunakan dalam mempromosikan barang. Tidak tanggung-tanggung dari hasil promo yang dilakukan melalui media sosial yang sekarang bisa diakses dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun ini *Online shop* Malang

---

<sup>34</sup> Alifiah Rizqy Pambudi, Hasil Wawancara (Malang, 31 Oktober 2018).

mendapat pesanan tidak hanya dari wilayah Malang saja, melainkan sudah sampai ke kota-kota lain seperti Tulungagung, Kediri, Blitar, Semarang, Bandung, bahkan sampai ke negara tetangga yaitu Malaysia.

Adapun mekanisme pemesanan di *Online shop* Alstuff Malang sangatlah mudah, cukup dengan mengetik identitas pembeli seperti nama, alamat, nomor hp, dan mencantumkan barang yang akan diorder beserta warna dan ukuran, pembeli juga dapat menulis orderan cadangan khawatir pesanan barang yang pertama kehabisan *stock*, kemudian mengirim format tersebut melalui nomor kontak yang tertera pada biodata akun istagram *Online shop*.

*Online shop* Alstuff Malang yang tergolong pendatang baru ini sama halnya dengan pebisnis lainnya yang pernah mengalami jatuh bangun bahkan di awal berdirinya. Pada awal tahun 2017, *Online shop* ini sempat mengalami perlakuan yang tidak menyenangkan dari konsumen jahil. Seorang konsumen pernah memesan barang dalam jumlah yang cukup banyak, tanpa ada jaminan uang muka, karena pada saat itu pemilik bisnis masih belum berpengalaman, dan percaya begitu saja tanpa ada firasat akan ditipu oleh konsumen tersebut. Kemudian sang pemilik bisnis menyediakan barang pesanan konsumen tersebut dengan jumlah barang sesuai pemesanan. Setelah beberapa kali dihubungi sang pembeli tidak kunjung merespon, lalu pemilik bisnis baru menyadari kalau si pembeli ini hanya main-main alias menipu. Setelah itu nomor dari pemilik bisnis ini diblokir oleh pembeli itu sehingga pemilik bisnis tidak bisa menghubungi

lagi dan meminta pertanggung jawaban. Setelah kejadian tersebut lantas tidak membuat pemilik bisnis berputus asa dalam menjalankan bisnisnya. Dan akhirnya dari kegagalan itu dijadikan sebuah pembelajaran dalam menjalankan bisnis selanjutnya. Kemudian untuk mekanisme pemesanan berikutnya pemilik bisnis memberlakukan sebuah peraturan yaitu dengan memberikan uang muka minimal setengah dari harga asli barang yang akan dipesan.

## 2. Pelaksanaan Endorsement *Online shop* Alstuff Malang

Pemilik bisnis *Online shop* Alstuff Malang memilih menggunakan jasa endorsement dalam menarik minat para konsumen. Motivasi utama pemilik bisnis mengendorse selebriti instagram (selebgram) adalah agar *Online shop* miliknya menjadi lebih dikenal. Meningkatkan *awareness* (kesadaran) pada sebuah akun bisnis dengan menggunakan popularitas sang selebriti, lalu membuat calon pelanggan lebih tertarik lagi terhadap produk yang dipakai oleh selebgram karena selebgram mempunyai pengaruh besar kepada para *followersnya*. Dengan diiklankannya suatu produk oleh seorang selebgram tentunya akan membuat produk tersebut banyak dilihat dan kemudian harapannya agar dipesan oleh para pengikut artis instagram ini.

Dalam praktik endorsement yang dilakukan oleh *Online shop* Alstuff Malang terhadap selebgram yaitu dengan cara, pemilik bisnis menghubungi terlebih dahulu untuk menawarkan kerjasama endorse kepada selebgram yang membantu memasarkan produknya. Jika sang

selebgram menyetujui kerjasama tersebut, maka selebgram ini selanjutnya disebut sebagai *endorser*. Dan biasanya masing-masing *endorser* memiliki tipe yang berbeda-beda dalam mengelola endorsementnya. Ada beberapa selebgram yang menangani sendiri jika ada yang ingin menawarkan kerjasama endorse terhadapnya. Adapula selebgram yang memakai pihak ketiga atau mempunyai tim manajemen sendiri untuk mengelola perihal endorsement ini, termasuk peraturan yang diberlakukan pun bermacam-macam tetapi pada intinya peraturan yang dibuat oleh selebgram ataupun tim mengenai jumlah produk, jenis produk, ukuran produk, dan tarif masing-masing produk yang akan diendorse.

Apabila sudah terjadi kesepakatan, maka barang akan dikirim ke tempat *endorser*, kemudian *endorser* harus mengunggah foto dirinya menggunakan barang dagang dari pemilik bisnis ke akun instagramnya dengan memberikan testimoni yang baik terhadap barang tersebut sehingga dapat menarik perhatian pengikut sang *endorser*. *Endorser* harus pula mencantumkan akun instagram *Online shop @Alstuff Malang* agar para *followers* dapat melihat dan menghubungi akun instagram *Online shop* yang menjual barang yang dipakai *endorser* tersebut. Hal ini akan berdampak baik pada pihak pemilik bisnis, karena para *followers* endorse tentunya ingin memakai barang yang sama dengan idolanya, dan pada akhirnya banyak dari *followers endorser* yang kemudian membeli barang di *Online shop* tersebut.

Kegiatan endorsement dalam bisnis online merupakan bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Maka dari itu, *Online shop* Alstuff Malang menawarkan sistem endorsement yang cukup beragam, mulai dari *Free Endorse* (gratis), *Paid Promote* (Promosi berbayar) hingga *Paid Endorse* (berbayar). Pada sistem *Free Endorse*, *Online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser* tanpa dibebankan *fee* (upah atau komisi). Pada sistem *Paid Promote*, *Online shop* hanya mengirimkan *capture* berupa foto produk yang akan dipromosikan tanpa memberi produk, tetapi tetap memberi upah sesuai kesepakatan perjanjian. Sedangkan *Paid Endorse*, *Online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser* beserta *fee* yang telah disepakati di awal perjanjian.

Perjanjian endorsement ini mempunyai efek yang cukup berpengaruh bagi pemilik bisnis *Online shop* Alstuff Malang terhadap jumlah *followers* yang terus meningkat setelah menggunakan jasa endorse yang kini sudah mencapai 2,5 ribu *followers* setelah sebelumnya hanya kurang lebih sebanyak 500 saja. Jumlah *followers* kemungkinan akan terus meningkat seiring bertambahnya pula penggunaan kerjasama endorsement. Sistem endorsement yang dilakukan pada *Online shop* Alstuff Malang perjanjiannya belum kontrak hitam di atas putih.

Pemilik bisnis mengaku melakukan perjanjian endorsement dengan tidak menulis kontrak kerjasamanya secara formal karena terkendala oleh waktu, biaya dan jarak tempuh yang terlalu jauh untuk dijangkau. Karena

selebgram yang dipilih untuk diajak bekerja sama memiliki tempat tinggal yang berbeda-beda dan terkadang ada yang di luar kota bahkan luar provinsi, selain itu juga selebgram memiliki kesibukan masing-masing sehingga pemilik bisnis merasa kesulitan apabila harus bertemu dengan *endorser* terlebih dahulu untuk membicarakan dan menuliskan kerjasama endorsement. Akhirnya pemilik bisnis memutuskan untuk tidak melakukan perjanjian endorsement dengan menggunakan kontrak secara formal.

*“ Perjanjian endorsement yang saya lakukan bersama para endorser selama ini kontraknya tidak tertulis. Karena menurut saya itu membuat ribet selebgram rumahnya kan jauh dan pastinya mereka punya kesibukan masing-masing, saya kesulitan mengatur waktunya, tempatnya, dan lain-lain. Dan nanti juga akan nambah biaya. Jadi, ya sudah perjanjiannya cukup lewat kirim pesan di instagram ”.*<sup>35</sup>

Kontrak perjanjian kerjasama sebenarnya bisa dilakukan tanpa harus kedua belah pihak saling bertemu apabila itu dirasa mempersulit keduanya kontrak perjanjian juga bisa dilakukan secara elektronik kemudian dikirim melalui *e-mail* masing-masing, sehingga bisa lebih efektif dan aman. Tapi karena memang kedua belah pihak baik dari pemilik bisnis maupun dari *endorser* belum ada kesadaran terhadap pentingnya untuk membuat perjanjian yang ditulis secara formal.

*“ Selama ini saya hanya menerima endorse melalui DM di instagram atau whatsapp tanpa kontrak tertulis. Begitu juga dengan online shop Alstuff Malang, pemilik bisnis tidak menawarkan perjanjian endorse dengan melampirkan kontrak tertulis yang saya harus tandatangan disitu. Menurut saya perjanjian lewat pesan di instagram atau whatsapp itu tidak masalah ”.*<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Alifiah Rizqy Pambudi, *Hasil Wawancara* (Malang, 15 Februari 2019).

<sup>36</sup> Anita Diah, *Hasil Wawancara* (Malang, 25 Februari 2019).

### 3. Kendala dalam Pelaksanaan Perjanjian Endorsement *Online shop* Alstuff Malang

Dalam melaksanakan endorsement tidaklah selalu berjalan mulus dan berdampak baik terutama bagi pemilik bisnis. Bahkan bisa saja menjadikannya sebuah malapetaka. Terdapat potensi-potensi masalah yang akan timbul saat mengendorse selebriti yang terkenal. Seperti pada kasus yang terjadi di dalam kerjasama endorsement yang dilakukan oleh *Online shop* Alstuff Malang dengan beberapa selebgram berikut ini:

#### a. Selebgram @hikmadinaa

Kasus yang terjadi antara *Online shop* @Alstuff Malang dengan selebgram akun bernama @hikmadinaa bermula pada saat dilakukan kerjasama paid promote pada bulan November 2017, *Online shop* @Alstuff Malang memilih selebgram @hikmadinaa karena pada saat itu tengah naik daun setelah menjadi salah satu finalis duta hijab Radar Malang dengan *followers* di instagram sebanyak 16,8 ribu. Pemilik bisnis mengirimkan foto yang akan digunakan untuk *paid promote* di akun *endorser* dengan bayaran atau *fee* yang diterima oleh *endorser* sebanyak 25 ribu dihitung per postingan dengan perjanjian foto akan diposting sehari setelah uang diterima.

Pada waktu itu pemilik bisnis telah mentransfer biayanya sebanyak 50 ribu karena selebgram akan mengunggah foto tersebut sebanyak dua kali. Setelah *fee* diterima, pihak *endorser* tidak segera memposting fotonya sampai tiga hari dari waktu yang telah ditentukan.



“ Saya menerima *paid endorse* dari *online shop* Alstuff Malang pada saat itu, dan biaya sudah saya terima. Tapi karena terkendala PKL jadi saya tidak bisa memposting sesuai dengan kesepakatan ”.<sup>37</sup>

Kemudian pemilik bisnis menghubungi pihak *endorser* dan menanyakan hal tersebut. Akan tetapi *endorser* masih tak kunjung memposting fotonya, dengan alasan *endorser* masih melaksanakan tugas mahasiswa yaitu praktek kerja lapangan yang pada saat itu bertempat di daerah terpencil yang susah sinyal. Pihak *endorser* baru kemudian memposting fotonya setelah satu bulan. Dari keterlambatan tersebut tentunya sangat merugikan pemilik bisnis *Online shop*.

b. Selebgram @deliafahma dan @nitadiah

Selebgram dengan nama akun @deliafahma dan @nitadiah memiliki kejadian yang sama. Kasus ini bermula ketika pemilik bisnis meminta selebgram untuk mengendorse barang milik @Alstuff Malang. Setelah barang dan *fee* dikirim sesuai dengan perjanjian, kemudian *endorser* memposting produk dari pemilik bisnis. Akan tetapi permasalahannya adalah foto yang diunggah pada instagram selebgram filter yang digunakan terlalu berlebihan sehingga foto tidak sesuai dengan kenyataannya. Sehingga kerjasama endorse bersama selebgram @deliafahma dengan *followers* berjumlah 16,6 ribu dan @nitadiah 70,2 ribu tersebut tidak berdampak apapun terhadap akun bisnis @Alstuff Malang.

---

<sup>37</sup> Hikmatul Maulidina, *Hasil Wawancara* (Malang, 13 Oktober 2018).

c. Selebgram @rahmawatikekeyiputricantikka

*Online shop* Alstuff Malang memilih bekerjasama dengan selebgram dengan nama akun @rahmawatikekeyiputricantikka karena pada saat itu *endorser* sedang *booming* setelah diundang oleh Rans Entertainment untuk berkolaborasi di akun youtubenanya. Setelah itu *followers* dari @rahmawatikekeyiputricantikka langsung melejit menjadi 162 ribu.<sup>38</sup> Hal inilah yang menjadi motivasi pemilik bisnis @Alstuff Malang untuk melakukan kerjasama dengan akun selebgram @rahmawatikekeyiputricantikka dengan harapan supaya akun bisnis dari @Alstuff Malang juga bertambah signifikan.

Namun dalam kenyataannya, kerjasama dengan *endorser* juga tidak banyak membantu *online shop* dalam menambah jumlah *followers* ataupun pemesanan yang signifikan, karena akun @rahmawatikekeyiputricantikka tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana mestinya. Selain keterlambatan dalam memposting, *endorser* juga menghilangkan dua produk endorse. Setelah dikonfirmasi oleh pihak *online shop*, tidak ada tanggung jawab dari *endorser*, *endorser* malah memblokir nomor kontak dari *online shop*.

---

<sup>38</sup> Rahmawati Kekey Putri, *Hasil Pengamatan Akun Instgaram @rahmawatikekeyiputricantikka* (Malang: 17 Februari 2019).

## **B. Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement antara *Online Shop Alstuff Malang* dengan Selebgram Perspektif Hukum Positif**

Suatu kontrak atau perjanjian yang dibuat oleh para pelaku bisnis seringkali dihadapkan pada suatu persoalan. Persoalan ini muncul akibat dari ketidakhati-hatian pelaku bisnis ketika menyetujui kontrak tersebut. Umumnya, kesadaran hukum baru terbangun ketika kontrak bermasalah. Padahal, memahami isi kontrak saat kontrak tersebut akan disetujui merupakan suatu keharusan, bukan setelah kontrak yang disepakati tersebut bermasalah. Terkait dengan seringkali terjadinya kontrak-kontrak bermasalah, maka penting dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas bisnis adalah perbuatan hukum dalam ranah hukum bisnis, khususnya hukum kontrak.

Kontrak akan melindungi proses dan hubungan hukum bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, jika kontrak dimaksud dibuat secara sah, karena kesahan suatu kontrak merupakan penentu kelanjutan proses dan hubungan hukum bisnis mereka. Oleh karena itu, pemahaman hukum tentang perancangan, penafsiran, pelaksanaan dan penyelesaian sengketa hukum kontrak sangat penting bagi para pelaku bisnis, terlebih lagi untuk membuat kontrak atau perjanjian dalam bentuk tertulis. Walaupun dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata sebuah kontrak tidak diatur secara khusus mau dilakukan secara tertulis ataupun tidak tertulis.

Seperti yang dilakukan oleh pemilik bisnis *Online shop Alstuff Malang* ketika bekerja sama dengan para selebgram, mekanisme perjanjian dilakukan dengan cara menghubungi kontak yang tertera pada biodata

selebram pada akun instagramnya. Tidak kontrak secara resmi, karena perjanjian yang dibuat secara resmi menurut Alifiah pemilik *Online shop* Alstuff Malang dianggap merepotkan dan menyita banyak waktu untuk melakukannya.

Dalam proses pelaksanaannya perjanjian endorsement di @Alstuff Malang menggunakan perjanjian secara tertulis walaupun tidak dalam bentuk hitam di atas putih, tetapi hanya melalui *direct message* di instagram. Hal ini juga masih bisa dikatakan sebagai perjanjian yang sah, serta hubungan keduanya adalah mengikat. Sebagaimana tertera dalam pasal 5 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, “Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat hukum yang sah.”<sup>39</sup>

Penyusunan perjanjian secara tertulis memang tidaklah mudah. Dalam menyusun perjanjian adalah proses bagaimana kita mewujudkan aspirasi dalam bahasa yang tepat sehingga kata demi kata dan kalimat yang tertuang dapat dibuktikan di mata hukum.<sup>40</sup> Akan tetapi yang paling penting adalah mengamankan diri dengan baik dengan meluangkan waktu sejenak untuk membuat perjanjian secara tertulis mengingat pentingnya perihal tersebut dibuat dengan maksud untuk memudahkan proses pembuktian, apabila dikemudian hari terdapat sengketa perdata antara pihak-pihak yang terkait.

---

<sup>39</sup>Danrivanto Budhijanto, *In IT Law, Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, dan Teknologi Informasi* (Bandung: PT Refrika Aditama, 2010), 138.

<sup>40</sup>Legalisasi Indonesia, “Pentingnya Perjanjian Secara Tertulis”, <http://PentingnyaPerjanjianSecaraTertulis,Legalisasi.com/PerjanjianSecaraTertulis/>, diakses tanggal 20 Maret 2019.

Di dalam KUH Perdata, memang kontrak perjanjian belum diatur secara khusus, yang terpenting telah memenuhi syarat sahnya suatu kontrak yang tertuang dalam pasal 1320 KUH Perdata memuat ketentuan bahwa suatu kontrak bisa dikatakan sah jika memenuhi syarat-syarat antara lain:

#### 1. Kesepakatan

Untuk menentukan bahwa syarat pertama, yaitu kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya telah terpenuhi dalam perjanjian endorsement, dapat dilihat melalui percakapan antara pemilik bisnis *Online shop* Alstuff Malang dengan selebgram berinisial DF yang dikirim lewat DM di instagram berikut ini:



**Gambar Screenshoot percakapan dengan selebgram**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa kedua belah pihak telah menyetujui melakukan kerjasama endorsement. Kemudian diperkuat kembali dengan adanya bukti pengiriman produk yang akan dipakai oleh selebgram dari pemilik bisnis *Online shop*.



**Gambar Screenshot Percakapan dengan Selebgram**

## 2. Kecakapan

Selanjutnya pernyataan kedua yaitu kecakapan untuk membuat suatu perikatan. Cakap dalam hukum adalah orang dewasa, anak-anak dianggap belum cakap. Tapi dalam perjanjian anak-anak yang membuat perjanjian tetap dianggap sah jika tidak merugikan kedua belah pihak. Cara mengetahui bahwa para pihak adalah cakap untuk membuat kontrak perjanjian dalam endorsement, pelaku bisnis dapat melihat dari profil

instagram dari selebgram yang akan diajak untuk bekerja sama, bisa juga dengan melihat foto-foto yang diunggah oleh pemilik akun pada *feeds* instagram masing-masing. Pemilik akun yang menjadi selebgram biasanya mengunggah berbagai foto dirinya, dari postingan itulah bisa dilihat apakah pemilik akun tersebut sudah cakap hukum atau tidak.

Sedangkan menurut pasal 1330 KUH Perdata yang disebut tidak cakap untuk membuat persetujuan adalah:

- a. Anak yang belum dewasa
- b. Orang yang ditaruh di bawah pengampuan
- c. Perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan Undang-Undang dan pada umumnya semua orang yang oleh Undang-Undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu.

Oleh karena itu, orang-orang dalam pasal yang telah disebutkan di atas, boleh menuntut pembatalan perikatan yang telah mereka buat dalam hal kuasa untuk itu tidak dikecualikan oleh Undang-Undang.

### 3. Suatu Pokok Persoalan Tertentu

Suatu pokok persoalan tertentu adalah apa yang menjadi hak dan kewajiban dari pihak yang membuat kontrak. Dalam perjanjian endorsement ini telah ditentukan bahwa selebgram mempunyai hak untuk mendapatkan barang dan *fee* dari foto endorse yang telah diposting pada instagramnya sesuai perjanjian, selain itu selebgram juga mempunyai kewajiban untuk mengunggah foto di instagram tepat waktu dengan kualitas foto bagus. Sementara pemilik bisnis mempunyai kewajiban

mengirim barang yang akan diendorse sesuai ukuran yang diminta dan mentransfer *fee* nya sebelum selebgram memposting produk yang dikirim, sedangkan hak dari pemilik bisnis adalah foto produknya diunggah di akun instagram selebgram dengan tepat waktu dengan kualitas gambar yang bagus, dan bertambahnya jumlah *followers* di akun instagram bisnisnya.

#### 4. Sebab yang Halal

Sebab yang halal adalah isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan Undang-Undang, kesusilaan dan kepentingan umum. Sebab yang halal dimaksudkan bahwa perjanjian harus dilakukan dengan iktikad baik. Perjanjian secara *online* harus menganut prinsip iktikad baik. Akibat hukum dari perjanjian *online* adalah sah menurut hukum jika memenuhi ketentuan pasal 1320 KUH Perdata yang harus memenuhi keempat syarat. Syarat satu dan dua disebut syarat subjektif karena menyangkut orang, jika syarat kesepakatan dan kecakapan tidak ada maka perjanjian tetap sah hanya saja dapat dibatalkan. Yang membatalkan adalah pihak-pihak yang merasa dirugikan. Sedangkan syarat suatu hal tertentu dan sebab yang halal disebut syarat objektif karena menyangkut tentang barang, jika objek tidak dipenuhi maka perjanjian batal demi hukum artinya perjanjian dianggap tidak pernah ada.

Mengenai beberapa tindakan-tindakan selebgram yang tidak sesuai dengan perjanjian, seperti selebgram yang terlambat dalam mengunggah foto barang endorse ataupun foto yang terkadang pecah atau kualitasnya yang buruk sehingga pada akhirnya mengakibatkan kerugian bagi pemilik



bisnis *Online shop*. Oleh karena itu, suatu perjanjian sebaiknya dilakukan dengan tertulis meskipun suatu perjanjian tidak harus dilakukan dengan tertulis.

Perjanjian melahirkan adanya suatu prestasi yang dinyatakan dalam isi perjanjian sebagai suatu acuan bagi para pihak dalam bertindak sesuai apa yang diperjanjikan. Dalam kasus perjanjian endorsement yang terjadi pada *Online shop* Alstuff Malang, pertanggungjawaban yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi ialah tanggung jawab wanprestasi, yaitu tanggung jawab berdasarkan kontrak (*contractual liability*). Karena dalam kasus ini terjadi wanprestasi oleh salah satu pihak yaitu pihak selebgram. Dimana selebgram tidak dapat memenuhi prestasi perjanjian tersebut. Pihak yang dirugikan sebagai akibat kegagalan pelaksanaan kontrak oleh pihak lainnya mempunyai hak gugat dalam upaya menegakkan hak-hak kontraktualnya.

Di Indonesia memang belum diatur secara rinci mengenai jadwal pengiriman dan waktu yang diperlukan untuk mengirim barang bagi penjual *Online shop*. Berbeda dengan *Online shop* yang ada di luar negeri yang merinci lamanya pengiriman barang dan biaya yang dikeluarkan. Sehingga dengan demikian mudah untuk membuat pernyataan wanprestasi karena jelas jangka waktunya. Selanjutnya mengenai aplikasi wanprestasi dalam transaksi elektronik (*e-commerce*), dibahas sebagaimana berikut:

1. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya.
2. Melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikan.

3. Melakukan apa yang dijanjikan tetapi terlambat.
4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

*Endorser* dalam hal ini telah melakukan wanprestasi pada poin dua dan tiga. Berdasarkan kronologi kendala pada kasus yang telah disebutkan sebelumnya, poin nomor dua yaitu *melaksanakan apa yang dijanjkannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikan*, sudah jelas dilakukan oleh pihak selebgram, karena memang *Online shop* Alstuff Malang benar telah melakukan kerjasama endorse, tetapi dalam pelaksanaannya tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pihak *endorser* dalam hal ini selebgram menghilangkan barang yang harus dipromosikan dan tidak ada pertanggung jawaban dari pihak selebgram atas barang tersebut. Selain itu selebgram juga pernah mengunggah foto dengan kualitas yang buruk dan *filter* yang berlebihan, sehingga foto tidak sesuai dengan barang aslinya. Kemudian pada poin nomor tiga yaitu *melakukan apa yang dijanjikan tetapi terlambat*. Selebgram lalai dalam mengunggah foto sampai selama beberapa bulan dari apa yang telah disepakati. Sementara waktu yang disepakati adalah dua sampai tiga hari setelah pengiriman barang. Hal ini sangat merugikan pihak pemilik bisnis karena keterlambatan pelaksanaan endorsement tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.

Dalam penyelesaian perkara wanprestasi, perlu diketahui terlebih dahulu apakah perjanjian yang dibuat oleh para pihak sah atau tidak sah karena mengikat atau tidak mengikatnya suatu perjanjian terhadap para

pihak yang membuatnya tergantung kepada sah atau tidak sahnya perjanjian yang dibuat oleh para pihak tersebut.

Di dalam hukum perjanjian (kontrak) dikenal terdapat lima asas penting, dimana asas hukum ini dianggap sebagai soko guru hukum kontrak untuk memberikan sebuah gambaran mengenai latar belakang cara berpikir yang menjadi dasar hukum kontrak.<sup>41</sup> Adapun kelima asas tersebut, yaitu:

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan Pasal 1338 KUH Perdata, yang berbunyi, “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya.” Berdasarkan penjelasan tersebut online shop Alstuff Malang telah melakukan perjanjian yang sah menurut ketentuan pasal 1338 KUH Perdata walaupun perjanjian endorsementnya tidak ditulis hitam di atas putih. Dengan perjanjian tersebut menunjukkan adanya sebuah prestasi yang harus ditunaikan oleh kedua belah pihak.

Asas kebebasan berkontrak merupakan suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:

- a. Membuat atau tidak membuat perjanjian
- b. Mengadakan perjanjian dengan siapa pun
- c. Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya
- d. Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

---

<sup>41</sup> Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT Refika Aditama, 2004), 51.

## 2. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme dapat disimpulkan dalam pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata. Dalam pasal itu ditentukan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian, yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak. Asas konsensualisme merupakan asas yang menyatakan bahwa perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal, tetapi cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak. Kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak dan pernyataan yang dibuat oleh kedua belah pihak. Dalam perjanjian endorsement ini walaupun tidak diadakan secara formal, tetapi sudah ada kesepakatan oleh kedua belah pihak, yaitu bahwa endorser telah sepakat menerima tawaran endorse dari pemilik bisnis, dan akan menunaikan kewajibannya sesuai yang telah disepakati.

## 3. Asas *Pacta Sun Servanda*

Asas *pacta sun servanda* atau disebut juga dengan asas kepastian hukum. Asas ini berhubungan dengan akibat perjanjian. Asas *pacta sun servanda* merupakan asas bahwa hakim atau pihak ketiga harus menghormati substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak, sebagaimana layaknya sebuah Undang-Undang. Mereka tidak boleh melakukan intervensi terhadap substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak.

Asas *pacta sun servanda* dapat disimpulkan dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang berbunyi: “Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang.”

## 4. Asas Iktikad Baik (*Goede Trouw*)

Asas iktikad baik dapat disimpulkan dari pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang berbunyi, “ Perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik ”. Asas iktikad merupakan asas bahwa para pihak, yaitu pihak kreditur dan debitur harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh atau kemauan baik dari para pihak. Dalam praktiknya, pemilik bisnis beberapa kali mendapat perlakuan yang kurang menegakkan dari pihak endorser. Mulai dari keterlambatan dalam memposting produk sampai barang yang digunakan untuk endorse ada beberapa yang hilang. Ini menunjukkan kurangnya tanggung jawab dari pihak endorser terhadap barang-barang endorse.

#### 5. Asas Kepribadian (Personalitas)

Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam pasal 1315 dan pasal 1340 KUH Perdata. Pasal 1315 berbunyi, “ Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri ”. Perjanjian endorsement pada online shop Alstuff Malang terdapat ketidakseimbangan, dimana selebgram sebagai endorser membuat aturan yang terlalu dominan terhadap dirinya sendiri. Sehingga online shop Alstuff Malang sebagai pemilik bisnis hanya bisa menyetujui peraturan tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang telah timbul dari perjanjian yang dilakukan dengan selebgram, pemilik bisnis harus

memiliki strategi dalam mengevaluasi, memilih, dan menggunakan selebriti menjadi juru bicara mereka. Prof Keller memberikan beberapa pedoman berikut ini:<sup>42</sup>

- a. Pertama, pilihlah selebriti yang terkenal dan memiliki asosiasi yang cocok atau relevan dengan brand tersebut.
- b. Kedua, terdapat kecocokan yang logis antara brand dan personal artisnya. Untuk mengurangi kebingungan dan ilusi, sebaiknya selebriti tidak terkait dengan beberapa brand lainnya.
- c. Ketiga, iklan dan program komunikasi harus menggunakan asosiasi kreatifitas dari artis yang relevan dan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.
- d. Terakhir, penelitian pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat endoser potensial dan memfasilitasi pengembangan program pemasaran yang tepat, serta mengevaluasi keefektifannya.

**C. Perjanjian Tidak Tertulis dalam Endorsement antara *Online shop Alstuff Malang* dengan Selebgram Perspektif Wahbah Az-Zuhaili**

Hubungan kerjasama yang dilakukan oleh *Online shop Alstuff Malang* dengan selebgram tertuang dalam bentuk perjanjian endorsement. Hal ini sengaja dilakukan agar waktu untuk mempromosikan produk lebih mudah dan efisien dan tentunya dengan biaya yang murah. Akan tetapi dalam praktiknya perjanjian endorsement tidaklah selalu berjalan mulus

<sup>42</sup> Kompasiana, “Malapetaka dari Celebrity Endorsement ”, <https://www.kompasiana.com/rizkibaca/5a71345fab12ae0f99233856/malapetaka-dari-celebrity-endorsement?page=all>, diakses tanggal 18 Maret 2019.

dan berdampak baik bagi pemilik bisnis, bahkan dapat menjadikannya sebuah malapetaka.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya pada kendala pelaksanaan perjanjian endorsement, bahwasanya *Online shop* Alstuff Malang mengalami beberapa permasalahan. Permasalahan yang pertama yaitu perjanjian endorsement yang tidak tertulis secara resmi menggunakan hitam di atas putih. Kemudian permasalahan selanjutnya adalah adanya wanprestasi dengan berbagai macam bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh pihak *endorser* dalam hal ini yaitu selebgram.

Dalam setiap transaksi syariah, seperti transaksi jual beli atau sejenisnya, baik antara orang perorangan atau lebih, perorangan dengan lembaga atau antar lembaga, tentu harus ada jalinan ikatan (akad) yang jelas diantara mereka. Akad (perikatan) akan memberi informasi dan formulasi yang menggambarkan tentang hak dan kewajiban masing-masing pihak dan peranannya dalam merealisasikan obyek perjanjian yang menjadi tujuan dengan masing-masing pihak yang memiliki hak dan kewajiban yang mengikat atas obyek perikatan sampai pada hal yang menyangkut proses penyelesaian bilamana terjadi kegagalan atau wanprestasi diantara para pihak.<sup>43</sup>

Mengenai *sighat* akad, menurut ulama Hanafiah dan Malikiyah, tulisan bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk mengungkapkan niat dan kehendak, sebagai pengganti ucapa secara lisan. Oleh karena itu, akad

---

<sup>43</sup> Johar Arifin, Substansi Akad Dalam Transaksi Syariah, *Jurnal Al-Amwal* Vol.6, No., 2014, 166.

yang dilakukan melalui tulisan harus jelas, tampak, dan dapat dipahami oleh keduanya.

Adapun unsur-unsur pembentukan akad atau penopang-penopang yang dengannya muncullah akad menurut Prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili dibagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

Pertama *shighat* akad, yang menunjukkan adanya keinginan batin dari keduanya untuk membuat akad dan menyempurnakannya. Keinginan batin dalam pelaksanaan perjanjian antara *Online shop* Alstuff Malang dengan selebgram dapat diketahui melalui perkataan dari selebgram sebagai *endorser* yang menyatakan menerima tawaran dari pemilik bisnis untuk melakukan endorsement. *Shighat* yang dimaksud disini adalah *ijab* dan *qabul*.

Kedua melakukan akad dengan perbuatan (akad dengan *mu'athah*), terkadang akad dilakukan tanpa menggunakan perkataan atau lafaz melainkan dengan perbuatan yang muncul dari kedua pengakad. Dalam praktik perjanjian endorsement pada *Online shop* Alstuff Malang dengan selebgram melakukan akadnya dengan sama-sama melakukan perbuatan yang mengindikasikan adanya saling ridha yaitu dengan cara pemilik bisnis mengirimkan barang beserta *fee* untuk diendorse sedangkan selebgram memposting barang tersebut dan memberi testimoni di akun instagram pribadinya.

Ketiga mengadakan akad dengan isyarat, isyarat adakalanya dari orang yang bisa bicara atau dari orang yang bisu. Dalam hal ini karena



pemilik bisnis dan *endorser* sama-sama mampu untuk berbicara, maka akad tidak bisa dilakukan dengan isyarat melainkan dengan mengungkapkan kehendaknya dengan lafaz atau tulisan. Karena isyarat itu meskipun menunjukkan adanya kehendak namun tidak bisa memunculkan keyakinan sebagaimana yang dimunculkan oleh lafaz atau tulisan.

Keempat akad dengan tulisan, akad sah dilakukan dengan tulisan antara dua pihak yang sama-sama bisa bicara atau sama-sama tidak bisa bicara yang berada dalam satu tempat menggunakan bahasa apa saja yang bisa dipahami oleh kedua belah pihak dengan syarat tulisan tersebut jelas dan formal. Dalam praktik perjanjian endorsement *Online shop* Alstuff Malang akad yang ditulis tidak secara formal, melainkan hanya melalui *direct message* di instagram atau menghubungi kontak yang tertera pada biodata instagram. Jika tulisan itu tidak jelas seperti nomor saja atau menulis di air atau udara, atau tidak formal hanya berupa surat biasa yang tidak memiliki tanda tangan misalnya seperti pada akad perjanjian endorsement pada *Online shop* Alstuff Malang dengan pihak *endorser*, maka akad tersebut tidak sah. Inilah yang dijelaskan oleh sebuah kaidah fiqih, “Tulisan sama dengan *khitab* (pembicaraan)”, ini adalah pendapat Hanafiyyah dan Malikiyyah.<sup>44</sup>

Untuk itu islam menyarankan pada suatu perjanjian agar senantiasa dilaksanakan secara tertulis supaya bisa dijadikan bukti jika kemudian hari terdapat persengketaan. Allah SWT menganjurkan kepada manusia agar

---

<sup>44</sup> Prof Dr Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu* (Jakarta: Gema Insani), 430-437.

suatu perjanjian dilakukan secara tertulis, dihadiri para saksi dan diberikan tanggung jawab individu yang melakukan perjanjian dan yang menjadi saksi tersebut. Selain itu dianjurkan pula jika suatu perjanjian dilaksanakan tidak secara tunai maka dapat dipegang suatu benda sebagai jaminannya yang dituangkan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 282-283, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ  
بِلَعَدْلٍ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ  
رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya:

*“ Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikitpun dari padanya...”* Q.S Al-Baqarah ayat 282.

Sesuai dengan firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 282 bahwasanya segala bentuk muamalah yang dilakukan secara tidak tunai sebaiknya dilakukan secara tertulis. Begitu pun dengan perjanjian *Online shop* Alstuff malang dengan selebgram, seharusnya juga ditulis secara resmi untuk menghindari pertikaian dikemudian hari. Kontrak perjanjiannya ditulis dengan adil tanpa menambah atau mengurangi isi perjanjiannya. Apabila kedua belah pihak merasa keberatan atau tidak bisa mengatur waktu untuk mempertemukan keduanya, maka bisa meminta bantuan kepada orang yang paham dan legal untuk menuliskan. Dan hendaknya masing-masing pihak mendatangkan saksi. Dan surat Al-Baqarah ayat 283, berikut ini:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوظَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي  
 أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
 عَلِيمٌ

Artinya:

“ Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. ” Q.S. Al-Baqarah ayat 283.

Suatu perjanjian sangat penting untuk ditulis, Al-Qur'an telah memberikan penegasan dalam surat Al-Baqarah ayat 283, bahwa apabila kedua belah pihak tidak dapat menuliskan perjanjiannya maka hendaknya ada memberikan jaminan. Artinya perjanjian antara *Online shop* Alstuff Malang dengan selebgram, apabila tidak bisa menuliskan hitam di atas putih bukti perjanjiannya, maka kedua belah pihak agar memberikan jaminan untuk sama-sama menunaikan kewajibannya.

Menghormati perjanjian menurut Islam hukumnya wajib. Hal ini karena ia memiliki pengaruh yang besar dalam memelihara perdamaian di samping dapat menyelesaikan persengketaan. Allah SWT memerintahkan agar memenuhi janji, baik itu terhadap Allah maupun manusia. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu...” (Q.S. Al-Ma'idah ayat 1).

Pada tahap pelaksanaan perjanjian, para pihak harus melaksanakan apa yang telah diperjanjikan atau apa yang telah menjadi kewajibannya dalam perjanjian tersebut. Dalam hal ini seharusnya jika pemilik bisnis *Online shop* Alstuff Malang menyadari bahwa peraturan yang dibuat pihak selebgram tidak sesuai dengan kehendak hatinya, dan peraturan tersebut memang tidak bisa dirubah sesuai dengan kehendak hati pemilik bisnis *Online shop* Alstuff Malang, maka pemilik bisnis seharusnya menolak perjanjian tersebut. Akan tetapi dalam praktik memang pemilik bisnis menyetujui perjanjian tersebut untuk mempromosikan *Online shop* miliknya. Maka berdasarkan hal tersebut seharusnya pemilik bisnis memang harus bersedia mengikuti persyaratan yang ada.

Sedangkan selebgram endorse seharusnya teliti ketika menerima tawaran endorse, mengetahui informasi lengkap terkait produk atau jasa yang akan diendorse serta kecocokan selebriti endorse dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan, bukan semata-mata karena timbal balik atau bayarannya saja. Adapun ketika melakukan testimoni produk seharusnya berikan pengakuan yang apa adanya dan jujur agar calon konsumen tidak merasa kecewa dan tertipu, karena iklan atau promosi yang mengandung unsur penipuan merupakan praktik perdagangan yang tidak adil, dan sangat merugikan konsumen ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Seiring dengan perkembangan era transformasi dan teknologi, promosi melalui media sosial dengan menggunakan selebriti endorse tidak

dapat dihindarkan, meskipun memiliki berbagai dampak negatif strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement masih banyak dipraktikkan dan menjadi salah satu pilihan yang dianggap efektif dalam meningkatkan produksi suatu barang maupun jasa, karena hal tersebut memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, bagi pemilik perusahaan otomatis mengalami peningkatan pendapatannya sedangkan bagi selebriti endorse selain mudah dan dapat dilakukan dimana saja juga mendapatkan bayaran yang cukup mahal meski ia tidak mengkonsumsinya.

Islam menganjurkan agar usaha atau profesi orang muslim adalah usaha atau profesi yang baik dan halal, memelihara yang ma'ruf dan menjauhi yang mungkar. Bekerja dan kegiatan ekonomi adalah ibadah dan jihad. Oleh karena itu, Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perindustrian dan perdagangan. Islam memberkati pekerjaan dunia dan menjadikannya bagian daripada ibadah dan jihad. Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya, dan tidak melupakannya. Dengan tujuan mencukupi kebutuhan hidup berdasarkan tuntutan syariat. Seorang muslim diminta bekerja untuk mencapai beberapa tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan harta yang halal.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Muhammad Noor, Pencapaian Prinsip-prinsip Hukum Perikatan dalam Pembuatan Kontrak, *Jurnal Mazhib*, No 2, Vol. XIV, (Juni, 2015.)

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan hasil penelitian mengenai perjanjian tidak tertulis dalam endorsement antara *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram perspektif Hukum Islam, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Endorsement *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram bentuk perjanjiannya tidak secara formal. Perjanjian endorsement dilakukan melalui kirim pesan di akun instagram, *whatsapp*, ataupun menghubungi nomor kontak yang tertera di biodata selebgram yang akan diajak untuk bekerja sama. Dari pihak pemilik bisnis maupun *endorser* belum memiliki kesadaran terhadap pentingnya menulis suatu perjanjian secara formal hitam di atas putih, sehingga ketika dihadapkan oleh suatu permasalahan yang menyebabkan kerugian seperti terjadinya wanprestasi, maka para pihak mengalami kesulitan apabila ingin menuntut suatu pertanggungjawaban.
2. Perjanjian endorsement *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram menurut KUH Perdata pasal 1320 dianggap sah dan mengikat secara hukum, karena perjanjian melahirkan adanya suatu prestasi yang dinyatakan dalam isi perjanjian sebagai suatu acuan bagi para pihak dalam bertindak sesuai apa yang diperjanjikan. Dalam kasus perjanjian

endorsement yang terjadi pada *online shop* Alstuff Malang, pertanggung jawaban yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi adalah tanggung jawab wanprestasi, yaitu tanggung jawab berdasarkan kontrak (*contractual liability*).

3. Perjanjian endorsement *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram menurut Wahbah Al-Zuhaili dianggap tidak sah. Karena bentuk perjanjiannya tidak tertulis secara formal. Di dalam surat Al-Baqarah ayat 282-283 bahwasanya suatu perjanjian agar senantiasa dilaksanakan secara tertulis supaya bisa dijadikan bukti jika kemudian hari terdapat persengketaan. Dan apabila tulisan itu tidak jelas seperti nomor saja atau menulis di atas air atau udara, atau tidak formal hanya berupa surat biasa yang tidak memiliki tanda tangan seperti pada akad perjanjian endorsement *online shop* Alstuff Malang dengan *endorser*, maka akad tersebut tidak sah.

#### **B. Saran**

Dari beberapa uraian di atas, maka peneliti memberikan saran-saran, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya perjanjian endorsement di *online shop* Alstuff Malang dengan selebgram ditulis hitam di atas putih secara formal sesuai dengan ketentuan penulisan perjanjian.
2. Seharusnya pemerintah lebih memperjelas dan mempertegas Undang-Undang Hukum Positif yaitu dalam hal ini adalah Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dalam mengatur sebuah kontrak perjanjian khususnya

perjanjian yang dilaksanakan secara *online*, mengingat transaksi elektronik yang saat ini semakin banyak diminati oleh masyarakat milenial.

3. Seharusnya perjanjian endorsement ini dilaksanakan secara tertulis untuk kepentingan pembuktian dikemudian hari jika terjadi sengketa, selain itu juga agar perjanjian endorsement tidak dianggap melanggar rumusan dari Wahbah Az-Zuhaili jika dilihat dari unsur-unsur pembentuk akad.





## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku-Buku:**

- Ankasaniscara, Palagan. *Analisis pengaruh celebrity endorsement pada brand image terhadap keputusan pembelian*. Tesis—Universitas Indonesia, Jakarta. 2014.
- Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. *Endorsement Perspektif Islam*. Tesis. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Aula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syari'ah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press. 2004.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-Asas Hukum Muamalat*. Yogyakarta : UII Press. 1982.
- Budhijanto, Danrivanto. *In IT Law, Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, dan Teknologi Informasi*. Bandung: PT Refrika Aditama. 2010.
- Dewi, Gemala dkk. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Diah, Anita. 2019. *Hasil Wawancara*. Malang. 2006.
- Halim, Abdul dan Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Ibrahim, Johannes dan Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama. 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya. 2002.
- Musbikin, Imam. *Qawa'id Al-Fiqhiyah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2001.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasution, Bahder John. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju. 2008.
- Pribadi, Wikan. *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*. Jakarta: Bukune. 2009.
- Ramli, Ahmad M. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama. 2004.
- Soimin, Soedharyo. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika. 2001.
- Sujana, Nana dan Ahwal Kusuma. *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: PT Sinar Baru Alga Sindo. 2000.
- Yusuf, Muhammad dan Ahmad Yusuf. *1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart*. Yogyakarta: Expert. 2012.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fqih Islam Wa Adillatuhu Jilid 4*. Jakarta: Gema Insani. 2011.

### **Wawancara:**

- Maulidina, Hikmatul. *Hasil Wawancara*. Malang. 2018.
- Pambudi, Alifiah Rizky. *Hasil Wawancara*. Malang. 2018.
- Anita Diah, *Hasil Wawancara*. Malang. 2019.

Putri, Rahmawati Kekey. *Hasil Pengamatan Akun Instagram @rahmawatikekeyiputricantikka*. Malang. 2019.

### Jurnal

Arifin, Johar. *Substansi Akad Dalam Transaksi Syariah*, Jurnal Al-Amwal Vol.6. 2014.

Muharrom, Tamyiz. *Kontrak Kerja: Antara Kesepakatan dan Tuntutan Pengembangan SDM dalam Al Mawarid* Jurnal Hukum Islam, Edisi X. Yogyakarta: Program Studi Syari'ah FIAI UII. 2003.

Noor, Muhammad. *Pencapaian Prinsip-prinsip Hukum Perikatan dalam Pembuatan Kontrak*, Mazhib, No 2, Vol. XIV. 2015.

Semmawi, Ramli. *Urgensi Akad dalam Hukum Ekonomi Islam*. Jurnal Al-Syari'ah. No. 2. Vol. 8 Desember. 2001.

### Skripsi

Utami, Pratiwi Budi. *Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*. Tesis. Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.

Zainati, Aprillita. *Perjanjian Jual Beli Online Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Skripsi. Purwokerto: Institute Agama Islam Negeri Purwokerto. 2018.

Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. *Endorsement Perspektif Islam*. Tesis. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.

Selian, Farah Mumtaz. *Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial Instagram*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018.

### Website

Infosky. *Kunci sukses Bisnis*. <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-suksesbisnis/>, diakses pada tanggal 09 September. 2018.

Katadata Statistik dan data portal. “ *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia* ”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia/>. diakses tanggal 03 September 2018.

Kompasiana, “ *Malapetaka dari Celebrity Endorsement* ”, <https://www.kompasiana.com/rizkibaca/5a71345fab12ae0f99233856/malapetaka-dari-celebrity-endorsement?page=all>, diakses tanggal 18 Maret 2019.

Legalisasi Indonesia, “ *Pentingnya Perjanjian Secara Tertulis* ”, <http://PentingnyaPerjanjianSecaraTertulis.Legalisasi.com/PerjanjianSecaraTertulis/>, diakses pada tanggal 20 Maret 2019.

Pikiran Rakyat, “ *Situs Belanja Online Mana Yang Paling Banyak Diminati? Ini Datanya* ”, <https://www.pikiran-rakyat.com/>, diakses tanggal 15 Februari 2019.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Pertanyaan Wawancara Dengan Pemilik Bisnis

1. Bagaimana kronologi berdirinya *online shop* ini?
2. Mengapa memilih berdagang *online* daripada *offline*?
3. Apakah ada media lain yang digunakan selain instagram dalam memasarkan produk?
4. Cara yang dilakukan dalam menjalankan bisnis *online* (secara teknis)?
5. Apakah pernah terjadi kendala dalam menjalankan bisnis ini?
6. Berapa kali mengalami kendala tersebut?
7. Bagaimana kronologi selama mengalami kendala?
8. Apa yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut?
9. Bagaimana antisipasi selanjutnya agar kejadian tersebut tidak terulang kembali?
10. Omset dari hasil penjualan berapa?
11. Mulai kapan menggunakan jasa *endorse*?
12. Mengapa memilih jasa *endorse*?
13. Mengapa dalam mengendorse perjanjiannya tidak dilakukan secara tertulis?
14. Bagaimana cara menyelesaikan ketika ada sebuah permasalahan ketika mengendorse?
15. Mengapa tidak mencoba untuk membuat perjanjian secara tertulis dalam melaksanakan kegiatan endorsement?

### Pertanyaan Wawancara Kepada Selebgram

1. Apakah menggunakan sistem management dalam menerima *endorse*?
2. Mengapa menerima *endorse* dari *online shop* tersebut?
3. Apakah suka dengan produk yang diendorse?
4. Apakah pernah membuat kesalahan dalam mengendorse dan mengapa?
5. Bagaimana sistematika endorsement *online shop* tersebut dibanding yang lain?



**Format order**

Nama =

Alamat =

No Hp =

Orderan / Kode =

Size / Warna =

Orderan cadangan =

Size / Warna =

Gambar 1: Mekanisme pembelian di *online shop* Alstuff Malang

**assalamualaikum**

Mau sedikit cerita tentang ketentuan di olshop saya, saya selaku owner ingin menyampaikan kembali, bahwasanya di setiap keterangan produk yg saya upload selalu ada keterangan PO atau READY

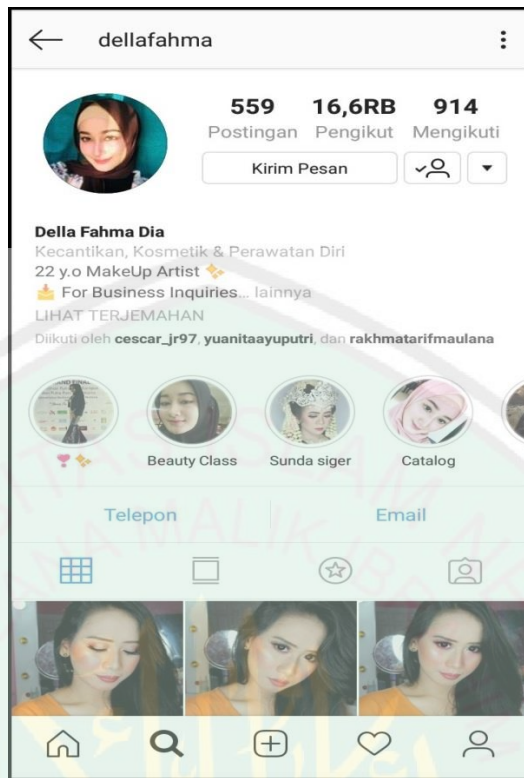
**Adapun jika itu PO maksimal 5 hari, dan minimal DP 50% dr total ( harga baju + ongkos kirim)**

**Dan kenapa pakek JNE karna yg dekat dengan rumah saya hanya JNE saja sist**

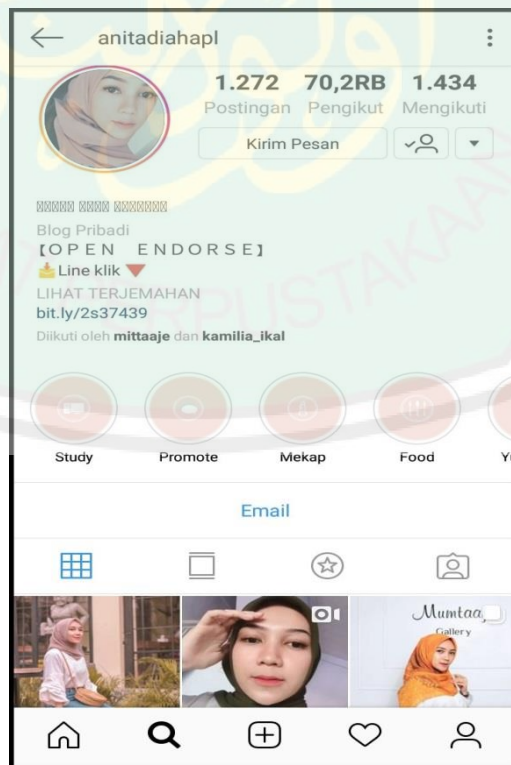
**Saya hanya menggunakan no rekening bank BCA saja tidak ada yg lain an ALIFIAH RIZKY P**

**kalau yg di malang mau pesen dan nggak ada atm atau keberatan dengan biaya trf antar bank, membayar DP nya bisa juga kok kerumah saya atau ketemuan di indomart kapi sraba raya**

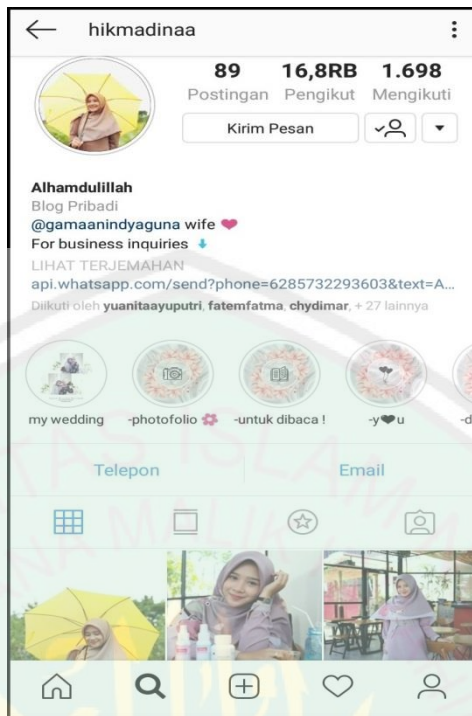
Gambar 2: Mekanisme pembayaran di *online shop* Alstuff Malang



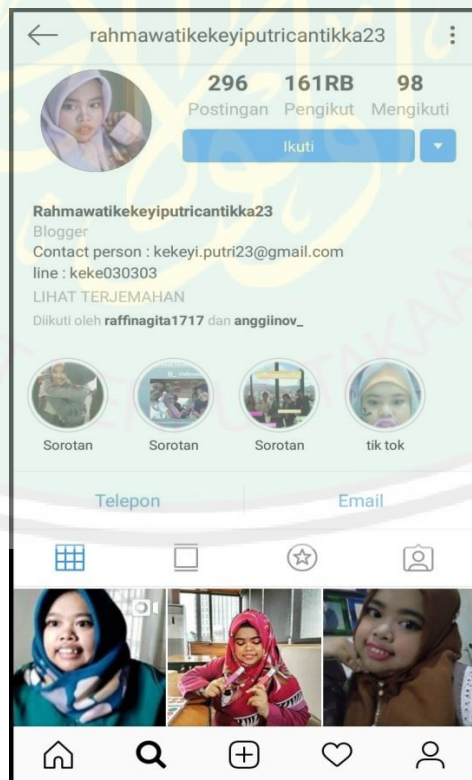
Gambar 3: Profil Selebgram



Gambar 4: Profil Selebgram

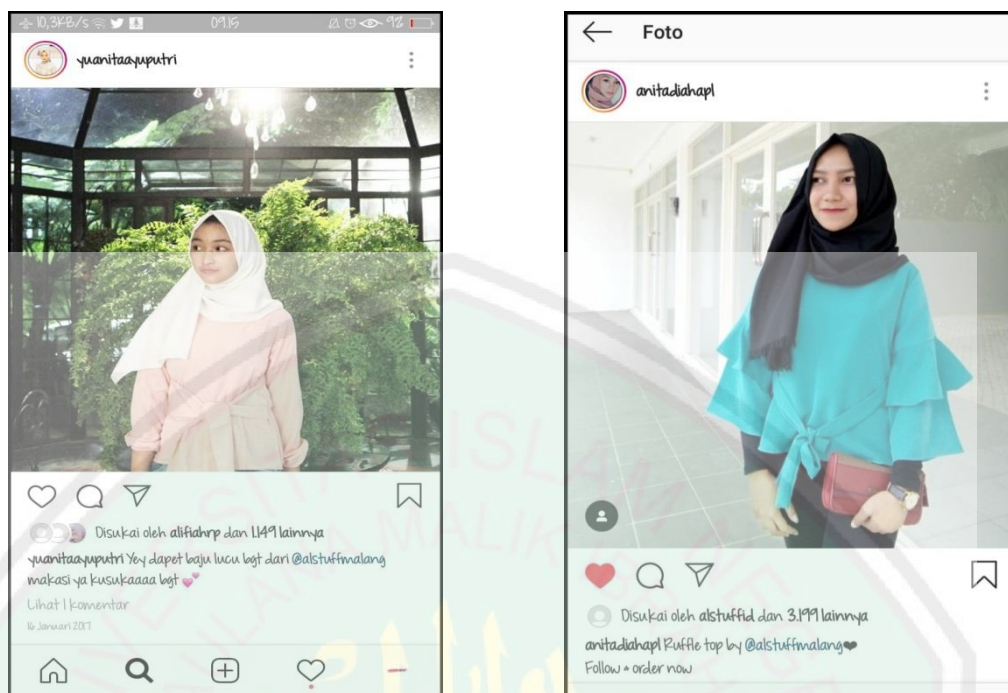


Gambar 5: Profil Selebgram

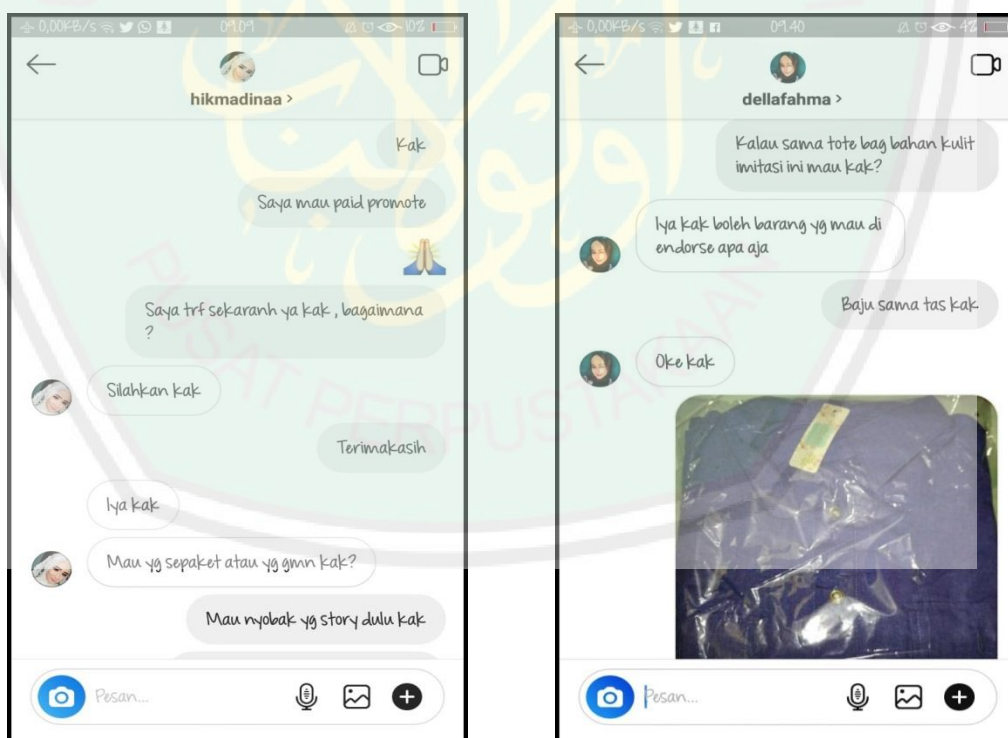


Gambar 6: Profil Selebgram





Gambar 7: Postingan Produk *Endorse* di IG oleh Selebgram



Gambar 8: Penawaran Edorsement Oleh *Owner Online Shop* Terhadap Selebgram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341)559399  
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: [syariah@uin-malang.ac.id](mailto:syariah@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-3945 /F.Sy/TL.01/10/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Pra-Penelitian**

Malang, 31 Oktober 2018

Kepada Yth.

Owner Online Shop Alstuff Malang  
Jl. Cucak Rawun Raya Blok 16 K No 8 Sawojajar  
Di Tempat

*Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh*

Dengan hormat, kami mohon agar :

Nama : Pontynindya Hyang AW

NIM : 15220140

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Bisnis Syariah

diperkenankan mengadakan pra-penelitian (*pra research*) di : **“Online Shop Alstuff Malang”** guna menyelesaikan tugas akhir/skripsi, yang berjudul: **“Perjanjian Tidak Tertulis Antara Pemilik Bisnis Online dengan Selebgram dalam Endorsement (Studi Online Shop Alstuff Malang)”**.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu, kami mengucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh*

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. H. Badruddin, M.HI.

NIP. 19641127 200003 1 001

Tembusan:

1. Dekan
2. Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah
3. Kabag. Tata Usaha





Alstuffmalang

Jalan Cucak Rawun Raya Blok 16K No.8 Sawojajar II Malang

Toko Baju Qimmy Collection – Tlp 081252718002

IG : @alstuffmalang

Assalamualaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh

Dengan Hormat, Saya selaku owner dari online shop Alstuffmalang menyatakan dibawah ini :

Nama : Pontynindya Hyang A.W

NIM : 15220140

JURUSAN : Hukum Bisnis Syariah

FAKULTAS : Syariah

Telah melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul : “ Perjanjian Tidak Tertulis Antara Pemilik Bisnis Online dengan Selebgram dalam Endorsement ( Studi Online Shop Alstuff Malang )”, Pada tanggal 31 Oktober 2018.

Demikian, dan Terimakasih.

Walamualaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh.

Malang, 31 Oktober 2018

Owner Alstuffmalang  
**Qimmy Collection**  
Phone: 081 393 451 340  
Jl. Cucak Rawun Raya  
16K No.8 Sawojajar II

Alifiah Rizky Pambudi

**SURAT KETERNGANG**  
**TELAH MELAKUKAN WAWANCARA PENGAMBILAN DATA**

Dengan Hormat,

Bersama dengan surat ini kami sampaikan bahwa kami telah menerima surat dari :


Nama : Pontynindya Hyang AW

Nim : 15220140

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melakukan wawancara pengambilan data terkait skripsi yang berjudul “ **Perjanjian Tidak Tertulis Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Prespektif Hukum Islam**” di *online shop* kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Maret 2019

  
Alifiah Rizky Pambudi  
Owner Alstuff Malng

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari  
Tempat, Tanggal Lahir : Pontianak, 20 Desember 1995  
Alamat : Jl. Prof Dr Hamka Kareng Lor, Probolinggo  
No. Hp : 085746114517  
Email : [pontynindya2012@gmail.com](mailto:pontynindya2012@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Kareng Lor 1
2. SMPN 1 Leces
3. SMAN 3 Probolinggo
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM Pramuka UIN Maliki Malang