

Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital

Syahrul Amsari¹⁾, Windu Anggara²⁾, Sudirman Suparmin³⁾

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara, Medan

³Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sumatera Utara, Medan

*Email korespondensi: syahrulamsari@umsu.ac.id

Abstract

Fenomena celebrity endorsement dalam point of view Islam merupakan salah satu bentuk muamalah yang masih yang hangat diperbincangkan, terkait isu transaksi dan unsur-unsur yang bertentangan dengan ketentuan syariah, seperti: gharar, tadlis, ghabn, ba'i najasy dan ta'alluf. Penelitian ini bertujuan untuk menyandarkan dan menekankan pada point of view Islam dalam lingkup ushul fiqh dengan pendekatan deskriptif kualitatif serta tinjauan lebih mendalam pada studi kepustakaan (library research). Adapun hasil kajian penelitian ini adalah produk diperjualbelikan dan dipromosikan melalui figure publik sebagai celebrity endorsement hukumnya masih dibenarkan syariat Islam untuk produk-produk halal, bebas dari najis, dan asli (original) sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan keputusan DSN-MUI. Disamping itu, kepada produsen yang ingin meningkatkan daya jual produknya dengan memanfaatkan figure publik sebagai endorser di era digital seperti sekarang ini agar dapat memilih sosok/figure publik yang memiliki sikap ramah, bertutur kata yang baik/sopan santun, lemah lembut, menjaga aurat, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, dan tidak menggunakan kalimat sumpah serta transparan dan tidak menjelek-jelekan produk kompetitor, sehingga perkembangan usaha dengan produk yang sama dan merk dagang yang berbeda-beda dapat mencapai tujuan maqasid al-shariah dan keinginan setiap produsen untuk memperoleh profit menjadi berkah di dunia dan akhirat.

Keywords : *Ushul Fiqh, Celebrity Endorsement*

Saran sitasi: Amsari, S., Anggara, W., & Suparmin, S. (2023). *Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1849-1858. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383>

1. PENDAHULUAN

Melalui konten dari berbagai platform digital *social media* yang sangat marak saat ini, menghadirkan suatu hiburan (*entertainment*) yang menarik setiap penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berkomunikasi melalui berbagai konten, seperti *live streaming video*, pesan (*chat*) maupun foto tanpa terbatas ruang dan waktu, memungkinkan setiap penggunanya untuk saling berinteraksi secara daring. Hal ini dimanfaatkan oleh segelintir pengguna *social media* untuk melihat aspek ekonomi dan bisnis yang mampu menjadi sumber penghasilan (*profit*) dengan menonjolkan beberapa aspek yang menjadi daya tarik dari perawakan pengguna (*tabarruj*) bahkan sebagian ada yang dengan sengaja mempertunjukkan aurat-nya demi

popularitas dan eksistensinya di era digital saat ini. Dari fenomena tersebut melahirkan beberapa figur yang dikenal oleh publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* (Permatasari, 2019) sebagai bintang iklan dalam platform *social media* untuk mampu mendukung keberhasilan setiap penjualan produk yang dihasilkan pelaku bisnis dalam meraup keuntungan. *Endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan orang-orang terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylist* dan lain-lain sebagai alat *endorsement* dan mendorong minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Syafna & Rejeki, 2021).

Adapun permasalahan yang kerap muncul dalam menjual produk dengan menggunakan jasa *endorser*,

yaitu adanya indikasi *gharar*, *tadlis*, *ghabn*, *ba'i najasy*, dan *ta'alluf*. Secara spesifik, fenomena *celebrity endorsement* atau *endorser* dari penelitian ini ingin menyandarkan pada *point of view* Islam dalam lingkup *ushul fiqh* terkait daya jual produk di era digital dengan memanfaatkan platform *social media*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tinjauan lebih mendalam dengan studi kepustakaan (*library research*) dan pengumpulan data dilakukan secara proporsional, terorganisasi dengan rancangan kegiatan yang telah disusun secara sistematis untuk menyimpulkan lingkup *point of view* Islam dalam lingkup *ushul fiqh* terkait daya jual produk di era digital dengan memanfaatkan *social media* melalui jasa figur yang dikenal oleh publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Endorsement merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan figure/tokoh terkenal seperti artis, *fashion stylish*, *fashion blogger*, *food blogger*, *travel blogger* dan selainnya dengan sarana *social media* untuk mendukung dan mempromosikan dan memberikan ulasan positif demi memberikan citra positif dan menarik animo masyarakat terkait produk yang dijual melalui platform *social media* seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter dan lain sebagainya.

Fenomena publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam *point of view* Islam merupakan salah satu bentuk muamalah yang masih dibenarkan syariah, selama produk yang ditawarkan/dipromosikan melalui platform *social media* tersebut dapat terpelihara bentuk transaksi dan unsur-unsur yang terlarang dalam ketentuan syariah, seperti : 1) *gharar* (penyampaian persepsi melalui *postingan* di *social media* yang tidak sesuai atau keliru terkait produk iklan yang diklaim berkhasiat, namun ternyata memberikan efek samping bagi konsumen yang tergoda dalam pembelian produk); 2) *tadlis* (informasi atas produk yang dijual tidak sempurna); 3) *ghabn* (harga jual produk yang terlalu tinggi dari harga pasar); 4) *ba'i najasy* (memanipulasi permintaan produk dengan membuat testimoni/ulasan palsu terhadap produk yang dijual) dan 5) *ta'alluf* (adanya

strategi pemberian promo bonus *buy 1 get 1 free* dan gratis ongkir) serta adanya perlindungan bagi konsumen/masyarakat dari isu-isu yang dilarang dalam syariah, sebagaimana kaidah *fiqhiyyah* menjelaskan ini:

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ

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

Dari kaidah ini, Islam memberikan suatu solusi terhadap keinginan pasar yang mungkin mendambakan penerapan lingkungan bisnis yang *flexible* sesuai dengan ketentuan pada syariat. Disamping itu, terdapat 4 (empat) prinsip utama dalam *point of view* Islam terkait fenomena *celebrity endorsement* atau *endorser* yang dapat dijadikan pedoman, seperti :

a. Prinsip *rabbaniyah* (Ketuhanan)

Karakteristik seorang figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam *point of view* Islam yang mencerminkan prinsip *rabbaniyah* adalah seorang figure publik yang mampu memelihara dan meyakini Allah SWT selalu dekat dan mengawasi, sehingga seorang figure publik yang mempromosikan suatu produk dapat memperhatikan dan mengaplikasikan nilai keadilan, keselarasan dan kebaikan untuk dapat mencegah dari segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, menghindari kebatilan dan memberikan kemashlahatan agar konsumen tidak terjerumus kepada perbuatan yang dapat merugikan di satu pihak.

Karena Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban dari setiap perbuatan yang dilakukan manusia selama hidup di dunia, sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Zalzalah [99] ayat 7-8 berikut :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ

شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemah: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”

Berdasarkan pada ayat di atas, seorang figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam *point of view* Islam ketika mempromosikan produk harus mampu membuat suatu pilihan dalam menentukan segmentasi pasar yang menjadi tujuan, selanjutnya memfokuskan perhatian pada target dan menetapkan identitas diri kepada konsumen agar tetap mampu meminimalisir kerugian dan memberikan aspek positif dalam bentuk kemashlahatan berlandaskan pada ketentuan syariah.

b. Prinsip *al-waqi'iyah* (Kenyataan)

Pada prinsip ini lebih menekankan bahwa, keluasaan dan keluwesan ketentuan syariah pada tatanan masyarakat yang heterogen dengan perbedaan suku, agama maupun ras yang ada. Allah SWT memberikan jalan yang fleksibilitas terhadap perkembangan zaman yang dinamis dan semakin berkembang. Keluwesan tersebut bukanlah suatu kebetulan, akan tetapi Allah SWT ingin syariat Islam kekal dan abadi mengikuti keadaan, tempat dan waktu apapun. Dalam hal ini, fenomena seorang figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam *point of view* Islam tidak hanya memandang dari segi materialistis yang diterima, akan tetapi mampu memposisikan diri menyingkirkan realitas kemunafikan, kebohongan, kecurangan maupun unsur penipuan dalam mempromosikan produk untuk menyampaikan hal-hal yang benar dalam ulasan terkait produk yang dipromosikan dalam platform *social media*. Hal ini tentunya akan memberikan suatu cerminan yang menjadi penerang bagi konsumen/masyarakat terkait produk yang ditawarkan.

c. Prinsip *al-insaniyyah* (Kemanusiaan)

Pemanfaat seorang figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam *point of view* Islam yang mencerminkan prinsip *al-insaniyyah* menjadi jalan yang ditetapkan Allah SWT untuk mengangkat derajat setiap manusia bukan berdasarkan pada hawa nafsu semata dalam mencari sisi duniawai semata, melainkan tetap memprioritaskan unsur-unsur kemanusiaan (humanis) dalam menyampaikan segala sesuatu yang benar-benar layak untuk dikomunikasikan kepada konsumen/masyarakat dalam menawarkan suatu produk. Dengan sisi *al-insaniyyah*, seorang figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* mampu

mewujudkan cerminan nilai-nilai humanistik sebagai manusia yang mampu mengontrol dan menyeimbangkan unsur-unsur keperluan dunia dan akhirat. Hal ini yang membuat Islam memiliki sifat universal sehingga dikatakan menjadi cerminan syariah yang humanis. Disamping itu, terdapat prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar sesama manusia), sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-Anbiya [21] ayat 107, berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Terjemah: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”

Ayat di atas menggambarkan bahwa dengan kehadiran Islam menjadi rahmat karena dalam syariat Islam tidak ada unsur untuk saling membedakan antar sesama manusia, baik itu dari segi warna kulit, asal daerah, maupun organisasi kelompok tertentu.

d. Prinsip *akhlaqiyyah* (Etika/Moral)

Dengan prinsip *akhlaqiyyah* seorang figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam *point of view* Islam mampu memposisikan dirinya untuk mengedepankan aspek-aspek dan nilai-nilai etika dan moral, disamping syariat Islam yang memang mengajarkan untuk mampu berbuat pada kepada siapa pun, dimana pun dan kapan pun. Dalam hal ini, Allah SWT memberikan petunjuk dan hidayah-Nya kepada Nabi Muhammad SAW terkait sosok beliau yang menjadi cerminan dan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat. Oleh karena itu, kita selaku manusia diharapkan mampu mencontoh sebagian atau seluruhnya dari *akhlaqiyyah* Nabi Muhammad SAW, khususnya kepada figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam mempromosikan setiap produk pada platform *social media*, terkait kajian *point of view* Islam tetap harus memperhatikan segala bentuk tindakan dan perilaku yang ditampilkan dalam akun *social media*, bukan hanya sekedar mempromosikan produk untuk memikat konsumen/masyarakat membeli produk yang ditawarkan, akan tetapi jangkauan lebih luas sebagai sarana dakwah dan menyampaikan

cahaya Islam dalam bentuk *akhlakul qarimah*, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-Baqarah [2] ayat 222 berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ...

Terjemah: "...*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri*"

3.2. Pembahasan

Terdapat beberapa hal yang penting menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, diantaranya figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam mempromosikan setiap produk pada platform *social media* dari segi anjuran dan ketentuan syariat Islam, disamping karena latar belakang agama, suku, ras, dan antargolongan tertentu. Dalam hal ini, peneliti lebih menekankan pada unsur fisik/barang atau produk yang dipromosikan dan etika figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam mempromosikannya dalam platform *social media*, sebagai berikut :

a. Fisik/Barang atau Produk yang Dipromosikan melalui *Celebrity Endorsement*

Tidak semua barang yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen/masyarakat boleh diperdagangkan secara bebas. Di Inonesia sendiri, ada beberapa kriteria dan legalitas yang harus dipenuhi agar suatu produk atau fisik/barang dapat diperjualbelikan secara bebas dengan cara mempromosikannya kepada konsumen/masyarakat, yaitu :

1) Promosi Produk melalui *Celebrity Endorsement* harus Halal

Promosi produk atau fisik/barang dapat diperjualbelikan secara bebas dengan cara mempromosikannya kepada konsumen/masyarakat melalui *celebrity endorsement* harus halal dengan mendapatkan pengakuan dan persetujuan secara resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), hal ini dimaksudkan agar memberikan kenyamanan kepada konsumen/masyarakat, khususnya yang beraga Islam, bahwasannya produk yang diperjualbelikan adalah produk dengan komposisi yang bahan baku dan proses pengolahan yang sesuai dengan syariat Islam, dimana konsumen/masyarakat dapat dengan mudah mengenali produk yang halal dengan adanya logo 'halal' pada kemasan produk.

Adapun peranan Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait produk yang diperdagangkan oleh produsen sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Mukminun [23] ayat 51 berikut:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ

عَلِيمٌ

Terjemah: "*Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*"

Pada ayat tersebut, Allah SWT menyampaikan kepada setiap manusia untuk mengonsumsi dan menggunakan produk (makanan dan lainsebagainya) dari sesuatu yang *thoiiyib*, baik sumber maupun proses pengolahannya. Hal ini menunjukkan adanya korelasi makanan yang dikonsumsi manusia dengan praktik/pelaksanaan amal ibadah-nya kepada Allah SWT. Pelaksanaan terhadap konteks ibadah, salah satunya akan menghadirkan keberkahan apabila bersumber dari yang halal, bersih dan baik.

Disamping itu, bagi figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* dalam melakukan promosi terhadap produk harus memperhatikan kehalalan dari perolehan (dalam bentuk nafkah) yang diterimanya, sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda (Al-Ghazali, 2005):

مَنْ لَمْ يَبَالِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَ الْمَالُ لَمْ يَبَالِ اللَّهُ مِنْ أَيْنَ أَدْخَلَهُ النَّارَ

Artinya : "*Barang siapa yang tidak peduli darimana ia mendapatkan harta, maka Allah tidak akan peduli darimana Ia akan memasukannya kedalam Api neraka*"

2) Promosi Produk melalui *Celebrity Endorsement* harus Asli

Promosi produk atau fisik/barang dapat diperjualbelikan secara bebas dengan cara mempromosikannya kepada konsumen/masyarakat melalui *celebrity endorsement* harus asli dan bukan produk

palsu. Imam Al-Ghazali menyatakan sebuah kedzaliman mempromosikan suatu produk yang sudah jelas kepalsuannya dan dilanjutkan lagi oleh orang setelahnya dengan kondisi produk yang sama, akan merugikan salah satu pihak (dalam hal ini konsumen/masyarakat) yang tergiur membeli dikarenakan adanya promo/diskon dan harga jual yang lebih murah. Dalam hal ini, Nabi Muhammad SAW bersabda:

وَزُرْهَا عَلَيْهِ كَانَ بَعْدَهُ بِهَا مَنْ فَعَلَ سَيِّئَةً سَنَةً سَنَ مَنْ
شَيْئاً أَوْزَارِهِمْ مَنْ يُنْقِصُ لَا بِهَا مَنْ عَمِلَ وَزَرَ وَمِثْلُ

Artinya : *"Barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukan oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan buruk tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun"* (HR. Muslim)

Lebih lanjut, ada 4 (empat) hal yang paling mendasar untuk selalu diperhatikan dalam melakukan promosi produk diantaranya, yaitu (Al-Ghazali, 2005):

- a) Apabila diketahui kepalsuannya suatu produk oleh konsumen/masyarakat dan dikembalikan kepada produsen, maka produk tersebut harus dimusnahkan oleh produsen agar tidak berpindah tangan kepada konsumen/masyarakat lain yang akan menimbulkan kerugian
- b) Figur publik yang dipercayakan sebagai promotor (*endorser*) dalam menjual produk, harus mengetahui secara mendetail terkait produk yang dipromosikan kepada konsumen/masyarakat dan bersikap transparan agar informasi yang diterima calon konsumen yang berminat lengkap dan jelas.
- c) Apabila telah terjadi transaksi serah-terima diantara produsen dengan konsumen/masyarakat, akan tetapi konsumen mengetahui secara jelas produk yang dibelinya adalah palsu maka produsen hanya menanggung dosa terhadap konsumen tersebut dan terbebas

dari dosa jariah disebabkan konsumen sadar membeli produk palsu tersebut, dengan catatan produsen tidak berniat dalam melakukan promosi produk palsu secara sengaja.

- d) Ketetapan hukum terhadap pembelian produk palsu yang dilakukan secara sadar dan sengaja untuk dimusnahkan dan mengurangi jumlah produk palsu yang beredar di pasar adalah boleh, akan tetapi jika produk palsu yang dibeli tersebut dipromosikan dan dijual kembali ke pasar, maka hukumnya menjadi haram

Dari konteks yang disampaikan Imam Al-Ghazali tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang boleh diperjualbelikan dan dipromosikan oleh *endorser* adalah produk-produk halal, bebas dari najis, dan asli (original) sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dengan diberikan logo halal pada kemasan produk dan bersertifikat halal kepada unit usaha yang dioperasionalkan.

Disamping itu, produk yang akan diperjualbelikan dan dipromosikan melalui figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* tidak memberikan dampak yang dapat merugikan terhadap produk lain dipasar, baik dari segi harga, kuantitas dan kualitasnya sehingga persaingan bisnis di pasar dapat menceriminkan ciri pasar sempurna yang sehat dan ideal sesuai dengan syariat Islam tanpa adanya informasi yang dimanipulasi dan tersembunyi agar perkembangan unit usaha dalam perniagaan (bisnis) dapat berjalan lancar, baik dan terarah dan tidak menimbulkan kerugian pada unit usaha lainnya yang sejenis, sehingga perkembangan usaha dengan produk yang sama dan merk dagang yang berbeda-beda dapat mencapai tujuan *maqasid al-shariah* dan keinginan setiap produsen untuk memperoleh keuntungan/profit (atau laba bersih usaha) menjadi berkah di dunia dan akhirat.

b. Etika Figure Publik sebagai *Celebrity Endorsement*

Dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen/masyarakat menggunakan figure

publik sebagai *endorser* melalui platform *social media* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dan mudah diakses oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun. Pemasaran produk melalui strategi promosi yang sebelumnya menggunakan media cetak dan media massa, kini lebih maju dan berkembang dengan jangkauan cukup luas dengan bermodalkan pada figure publik dengan *blue checklist* yang memiliki banyak pengikut (*follower*) maupun figur-figur yang viral pada platform *social media*. Kondisi ini, berdasarkan pada banyaknya promosi yang dilakukan dengan menggunakan figure publik sebagai *endorser*, baik itu artis, *fashion blogger*, *fashion stylist*, *make up artist*, *gamers*, *food vlogger*, *travel vlogger* maupun ulama melalui platform *social media* yang mereka miliki untuk menarik hati konsumen/masyarakat sebagai strategi promosi agar daya jual produk yang ditawarkan lebih banyak diminati, dengan ongkos/biaya yang lebih efisien dan produktif menurut para produsen, jika dibandingkan melalui promosi secara konvensional melalui surat kabar, radio maupun iklan di televisi. Oleh karena itu, penulis menggaris bawahi bahwa sangat penting untuk memilih sosok/figure publik sebagai *endorser* yang memiliki pengaruh yang positif berdasarkan ketentuan syariat Islam, selain demi mengejar materialistis dunia dan agar terwujudnya tujuan *maqasid al-shariah*, dengan memperhatikan :

- 1) Figure publik yang dijadikan *endorser* harus memiliki sikap **ramah** dalam mempromosikan produk, sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Nahl [16] ayat 125 berikut :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجِدْ لَهُم مِّنَ سَبِيلٍ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ
عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemah: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

- 2) Figure publik yang dijadikan *endorser* harus memiliki pembawaan dengan **tutur kata yang baik/sopan santun** dan **lemah lembut** dalam mempromosikan produk, sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Imran [3] ayat 159 berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَآفْطُتُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemah: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

- 3) Figure publik yang dijadikan *endorser* harus **menjaga aurat** dalam mempromosikan produk, sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW kepada sahabat Miswar bin Makhzumah berikut :

عُرَاءَةٌ تَمْشُوا وَلَا فَخْذُهُ تَوَالِيكَ إِلَى ارْجَعِ

Artinya: “pulanglah dan ambillah bajumu! Jangan berjalan dalam keadaan telanjang” (HR. Muslim).

Dari hadist tersebut, sebagian besar ulama berpendapat bahwa menutup aurat hukumnya wajib agar terhindar dari padangan manusia, baik ketika sholat maupun diluar sholat (Al-Qurthuby, 1964). Hal ini diperjelas dengan pernyataan Al-Abhary, yang artinya “menutup aurat merupakan kefarduan secara umum, maka diwajibkan atas setiap manusia untuk menutup aurat, baik dalam shalat maupun diluar shalat”(Al-Khazin, n.d.). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga aurat di setiap waktu dan keadaan, apabila

dikaitkan dengan fenomena figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* di platform *social media* di era digital sekarang ini, sangat banyak sekali figure publik yang dengan sengaja mempertunjukkan auratnya untuk mencari perhatian dan mendapat pujian dari lawan jenis. Secara hukum, tentunya saja hal tersebut dilarang karena dikhawatirkan bisa menimbulkan shahwat dan perbuatan tercela lainnya.

- 4) Figure publik yang dijadikan *endorser* **tidak memuji berlebih-lebihan** dalam mempromosikan produk, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs. Qaf [50] ayat 18 berikut :

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾

Terjemah: “Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”

Dalam konteks ayat ini, Imam Al-Ghazali memberikan perhatian khusus kepada siapa saja yang dijadikan figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau *endorser* di platform *social media* di era digital sekarang ini dalam mempromosikan suatu produk agar tidak terlalu berlebih-lebihan, karena dikhawatirkan apa yang disampaikan dalam ulasan belum tentu sesuai dalam fakta komposisi dan manfaat yang dirasakan konsumen/masyarakat yang tergiur untuk membeli produk tersebut. Hal ini tentunya akan menjadi *talbis* (tipu muslihat), kebohongan dan kezaliman karena bisa berakibat buruk dan merugikan konsumen/masyarakat yang berharap akan manfaat dan khasiat produk yang dipromosikan tersebut.

- 5) Figure publik yang dijadikan *endorser* **tidak menggunakan kalimat sumpah** dalam mempromosikan produk, sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Abu Hurairah r.a, berikut :

عُتِلَ الْقِيَامَةُ يَوْمَ إِلَيْهِمْ اللَّهُ يَنْظُرُ لَا ثَلَاثَةَ: قَالَ
بِمِينِهِ سَلَعَتَهُ وَمُنْفَقُ بَعْطِيَّتِهِ وَمَتَانُ مُسْتَكْبَرُ

Artinya: “Ada tiga golongan yang tidak akan Allah SWT lihat pada hari kiamat, yaitu orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu” (HR. Muslim).

Ayat di atas dapat dicerna, dengan artian bahwa dalam memasarkan suatu produk dalam berdagang, tidak selayaknya mengumbar kata-kata yang bermakna sumpah, dikhawatirkan terdapat unsur kebohongan dalam ucapan sumpah dari figure publik saat mempromosikan suatu produk pada platform *social media* mereka apabila terjadi kekeliruan dalam perangkap menghasut para konsumen/masyarakat untuk mau membeli produk yang dipromosikan tersebut. Hal ini tentu saja akan mencelakai diri mereka sendiri karena telah melakukan sumpah palsu (*yamin al-ghamus*) dan termasuk dalam kategori dosa besar dalam syariat Islam apabila produk yang di-*endorse* tidak memberikan manfaat dan khasiat sesuai dengan apa yang disampaikan figure publik dalam ulasannya di platform *social media*. Disamping itu, keuntungan (*materialis*) yang diperoleh dari figure publik yang melakukan perilaku tersebut terkategori haram dan akan tidak ada keberkahan didalamnya (Shaleh, 2001).

- 6) Figure publik yang dijadikan *endorser* harus **transparan dan tidak menjelekkan produk kompetitor** dalam mempromosikan suatu produk, sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW berikut :

جَمِيعًا حُجِرَ وَابْنُ وَقْتَيْنَةَ أَيُّوبُ بْنُ يَحْيَى وَحَدَّثَنِي
حَدَّثَنَا أَيُّوبُ بْنُ قَالَ جَعْفَرُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ عَنْ
هُرَيْرَةَ أَبِي عَنْ أَبِيهِ عَنْ الْعَلَاءِ أَخْبَرَنِي قَالَ إِسْمَاعِيلُ
صُبْرَةَ عَلَى مَرَّ وَسَلَّم عَلَيْهِ اللَّهُ أَنْ رَسُولَ
لِلَّهِ. رَسُولَ بَلَاءَ فَتَلَّثَ أَصَابِعُهُ فِيهَا يَدَهُ فَأَدْخَلَ طَعَامَ
مَا فَقَالَ السَّمَاءُ أَصَابَتْهُ: قَالَ الطَّعَامِ صَاحِبَ: قَالَ
مَنْ النَّاسُ. يَرَاهُ كَيْ الطَّعَامِ فَوْقَ جَعَلْتَهُ هَذَا أَفَلَا
(رواه قَلَيْسٌ غَشَّ)

Artinya: “Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibn Hajr semuanya dari Ismail bin Ja’far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail, dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala’ dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: “Apa ini wahai pemilik makanan?”, sang pemiliknya menjawab: “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.”, beliau bersabda: “mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku” (HR. Muslim).

Ayat ini menjelaskan bahwasannya, dalam mempromosikan suatu produk selayak dilakukan secara transparan dengan menjelaskan dan memaparkan kebaikan dan kekurangan suatu produk secara seimbang serta rekomendasi, sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW lainnya, saat membai’at Jarir untuk berlaku transparan kepada setiap calon konsumen. Jadi setiap kali Jarir mengiklankan produknya, dia menjelaskan kekurangan dan sarankan alternative kepada konsumen dengan berkata: “Jika Anda ingin membeli, “ambil!”, jika tidak ingin membeli, maka “pergilah!” Di saat seperti itu, ada yang datang berkata kepadanya, “ketika Anda mempromosikan barang dagangan Anda seperti itu, maka Anda tidak akan dapat menjual satu produk pun yang laku”, lantas Jarir menjawab: “sesungguhnya Rasulullah SAW telah memberikan bai’at-nya kepadaku untuk menerapkan prinsip-prinsip transparan dan merekomendasikan produk yang ingin dibeli oleh konsumen.”(Muhammad bin Abdul Aziz Al-Sulaiman al-Qur’awy, 2003)

Selain itu, dalam mempromosikan suatu produk untuk memikat daya beli konsumen/masyarakat dalam Al-Qur’an dan

hadits Nabi Muhammad SAW agar menghindari *tahqir* (meremehkan dan menghina) produk kompetitor (Muhammad bin Abd Rahman al-Khamis, 1999), karena dengan cara mencela produk kompetitor dalam promosi bukan merupakan strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk menarik daya beli konsumen/masyarakat dalam tujuan pemasaran produk, melainkan akan memunculkan stigma negative pada pelaku bisnis dan *endorser* karena telah melakukan perbuatan tercela dalam berlaku secara etis di dunia bisnis (Mustaq Ahmad, 2001).

Hal ini memiliki relevansi sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Hujurat [49] ayat 11, sebagaimana berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الِاسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

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

Pada ayat di atas, Allah SWT melarang setiap mukmin saling mencela dan menjelek-jelekkan mukmin lainnya tanpa ada pengecualian, baik itu perempuan maupun laki-laki (Al-Thabary, 2000). Di samping itu, Nabi Muhammad SAW juga memberikan perhatian dan penekanan terhadap hal tersebut sebagai berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ-، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَلَا يَبِغْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ، وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْذُلُهُ، وَلَا

يَكْذِبُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ، أَلْتَقَوَىٰ هَا هُنَا. وَيُشِيرُ إِلَىٰ صَدْرِهِ
ثَلَاثَ مَرَّاتٍ-. بِحَسْبِ أَمْرِي مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ
الْمُسْلِمَ. كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ دَمُهُ وَمَالُهُ وَعِزُّهُ
..رواه مسلم

Artinya : “Dari Abu Hurairah ra, beliau berkata, Rasulullah saw bersabda, “janganlah kalian saling mendengki, janganlah saling menipu, janganlah saling membenci, janganlah saling membelakangi (mengisolir), dan janganlah sebagian kalian menjual sesuatu di atas penjualan sebagian yang lain, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. Seorang Muslim adalah saudara bagi Muslim yang lainnya. Tidak boleh ia menzaliminya, tidak boleh mengacuhkannya, tidak boleh berbohong kepadanya, dan tidak boleh meremehkannya -merendahkannya. Takwa itu ada di sini, dan beliau menunjuk ke dadanya tiga kali. Cukuplah seseorang dikatakan buruk, jika ia menghina-merendahkan saudaranya yang Muslim. Setiap Muslim atas Muslim yang lainnya haram (menumpahkan) darahnya, haram (mengambil) hartanya (tanpa hak), dan (mengganggu) harga dirinya-kehormatannya”(HR. Muslim).

Hadits ini memberikan gambaran menyeluruh tentang *ukhuwah Islamiyah*, untuk tidak saling membenci, berpaling, dan tidak saling menyakiti adalah cara untuk dapat merasakan cinta dan kasih sayang kepada sesama muslim. Ungkapan cinta berupa tidak membenci, menipu, menghina dan memalingkan muka seperti dalam hadits di atas.

Dari segi etika bisnis, hadits diatas menerangkan beberapa hal penting terkait larangan yang memiliki korelasi dengan kondisi saat ini dalam melakukan promosi dengan menggunakan figure publik sebagai *endorser* melalui platform *social media* dengan memanfaatkan teknologi di era digital seperti saat ini, diantaranya yaitu : 1) saling dengki (*al-tahasud*); 2) saling menipu (*al-munajashah*); 3) saling membenci (*al-tabawudl*); 4) saling membelakangi/menindas (*al-tadabur*); dan 5) saling mendzalimi (*al-dzalim*) (Bin et al., 2018).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada beberapa lampiran ayat dan hadits di atas, ada baiknya kepada produsen yang ingin meningkatkan daya jual produknya dengan memanfaatkan figure publik sebagai *endorser* di era digital seperti sekarang ini agar dapat memilih sosok/figure publik yang memiliki sikap ramah, bertutur kata yang baik/sopan santun, lemah lembut, menjaga aurat, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan-lebihan, dan tidak menggunakan kalimat sumpah serta transparan dan tidak menjelek-jelekan produk kompetitor. Hal ini dimaksudkan agar mewujudkan simpati dan menjadi daya tarik konsumen/masyarakat secara suka rela tanpa ada unsur muslihat di dalamnya. Disamping itu juga akan menimbulkan kesan konsumen/masyarakat merasa dihargai, bukan hanya dari sekedar mencari produk yang berkualitas yang dibutuhkan dari etalase akun produsen, namun lebih jauh konsumen/masyarakat akan merasa diperlakukan seperti raja dengan pelayanan yang prima agar konsumen/masyarakat menjadi loyal terhadap produk yang diperjualbelikan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing mata kuliah *Ushul Fiqh* dan Kaidah Ekonomi Islam yaitu Bapak Prof. Dr. Asmuni, M.Ag dan Bapak Dr. Sudirman Suparmin, MA yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penelitian dan pembahasan dalam karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, tidak lupa pula doa dan dukungan keluarga, serta masukan dari rekan dan teman-teman penulis pada Progam Studi Doktorat Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU) Medan, Angkatan 2022 yang sangat luar biasa dengan semangat pantang menyerah.

6. REFERENSI

- Al-Ghazali. (2005). *Ihya' Ulum al-din*. Dar Ibn Hazm.
Al-Khazin. (n.d.). *Lubab Al-Ta'wil Fi Ma'ani At-Tanzil*. Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
Al-Qurthuby. (1964). *Al-Jami' Li Ahkam Al-qur' an*. Dar al-Kutub al-Misriyah.
Al-Thabary. (2000). *Jami' al-Bayan fi Ta'wil al-Qur'an*. Muassasah al-Risalah.
Bin, M., Arifin, S., Islam, U., & Sunan, N. (2018). *Endorsement dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

- Muhammad bin Abd Rahman al-Khamis. (1999). *I'tiqad Aimmah al-Salaf Ahlu al-Hadits*. Dar Ilafi al-Daulyah.
- Muhammad bin Abdul Aziz Al-Sulaiman al-Qur'awy. (2003). *Al-Jadid fi Syarhi Kitab Al-Tauhid*. Maktab Al-Sawady.
- Muslim. (n.d.). *Shahih Muslim*. Gaya Medika Pratama.
- Mustaq Ahmad, P. : S. R. (2001). *Business ethics in Islam*. Pustaka Al-Kautsar.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2). <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Shaleh bin Fauzan bin Abdullah Al-Fauzan. (2001). *Al-Mulakhash fi Syarhi Kitabi Al-Tauhid*. Dar Al-'Ashimah.
- Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Youth_Millennial" dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Journal of Servite*, 3(2). <https://doi.org/10.37535/102003220215>