

Hukum Endorsement Produk Tanpa Transparansi Dalam Perspektif Fikih Muamalah

Muhamad Irfan

Institut Agama Islam Pematang

Email: muhamadirfan@insipematang.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan praktik endorsement produk melalui influencer media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Namun, fenomena endorsement tanpa transparansi, seperti ulasan tidak jujur dan menyembunyikan hubungan komersial antara endorser dan produsen, menimbulkan persoalan etika dan hukum. Penelitian ini bertujuan menganalisis status hukum endorsement produk tanpa transparansi dalam perspektif fikih muamalah serta merumuskan konstruksi pertanggungjawaban hukum endorser. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan pendekatan normatif-konseptual dan pendekatan maqāsid al-sharī'ah. Data diperoleh dari literatur fikih klasik dan kontemporer, kaidah fikih, serta penelitian modern tentang etika pemasaran digital dan perlindungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement tanpa transparansi dapat dikategorikan sebagai bentuk tadhli (penyembunyian cacat), ghasy (penipuan dalam transaksi), dan khiyanah (pengkhianatan amanah), yang secara normatif dilarang dalam hukum Islam. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), dan perlindungan harta (ḥifz al-māl). Dalam konstruksi akad, endorsement merupakan bentuk ijarah atau ju'alah yang mengandung tanggung jawab moral dan hukum terhadap konsumen. Oleh karena itu, endorsement tanpa transparansi berimplikasi pada tanggung jawab ta'zir serta kewajiban ganti rugi apabila menimbulkan kerugian. Penelitian ini menegaskan pentingnya rekonstruksi etika promosi digital berbasis fikih muamalah untuk menjamin keadilan dan perlindungan konsumen dalam ekonomi digital.

Kata Kunci: Endorsement, Fikih Muamalah, Ekonomi Digital, Perlindungan Konsumen.

Abstract

The development of the digital economy has given rise to the practice of product endorsements through social media influencers as a primary marketing strategy. However, the phenomenon of endorsements without transparency, such as dishonest reviews and concealment of commercial relationships between endorsers and producers, raises ethical and legal issues. This study aims to analyze the legal status of product endorsements without transparency from the perspective of muamalah fiqh and formulate the construction of endorsers' legal accountability. This study is a library research with a normative-conceptual approach and a maqāsid al-sharī'ah approach. Data were obtained from classical and contemporary fiqh literature, fiqh principles, and modern research on digital marketing ethics and consumer protection. The results show that endorsements without transparency can be categorized as a form of tadhli (concealment of defects), ghasy (fraud in transactions), and khiyanah (betrayal of trust), which are normatively prohibited in Islamic law. These practices contradict the principles of honesty (ṣidq), justice ('adl), and protection of property (ḥifz al-māl). In the construction of contracts, endorsements are a form of ijarah or ju'alah (a contract of sale) that carries moral and legal responsibilities towards consumers. Therefore, endorsements without transparency imply ta'zir responsibilities and the obligation to compensate for losses. This research emphasizes the importance of reconstructing digital promotion ethics based on muamalah jurisprudence to ensure fairness and consumer protection in the digital economy.

Keyword: Endorsement, Muamalah Jurisprudence, Digital Economy, Consumer Protection.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental pola produksi, distribusi, dan konsumsi dalam sistem ekonomi global. Revolusi teknologi informasi, khususnya melalui media sosial dan platform berbasis internet, tidak hanya memfasilitasi transaksi perdagangan, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang sebelumnya tidak dikenal dalam sistem ekonomi konvensional. Salah satu fenomena paling signifikan dalam lanskap ekonomi digital adalah munculnya influencer sebagai aktor pemasaran yang memiliki kemampuan membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen melalui endorsement produk.

Endorsement merupakan praktik promosi di mana individu dengan pengaruh sosial tertentu memasarkan produk atau jasa melalui testimoni, ulasan, atau rekomendasi di platform digital. Dalam praktiknya, pemilik usaha meminta selebritas atau figur publik untuk mempromosikan produk mereka melalui akun media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Biasanya, selebritas tersebut akan menyebutkan atau menandai (mention) akun toko online pemilik produk agar lebih banyak orang mengetahui dan tertarik membeli (Goertler dkk., 2025). Praktik ini berkembang pesat seiring meningkatnya kepercayaan publik terhadap figur publik, selebritas media sosial, maupun micro-influencer. Dalam banyak kasus, konsumen lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan formal perusahaan. Dengan demikian, endorsement telah menjadi instrumen strategis dalam ekonomi digital modern.

Namun demikian, di balik pertumbuhan pesat tersebut, muncul persoalan serius terkait transparansi dan kejujuran informasi. Tidak sedikit endorsement dilakukan tanpa mengungkapkan bahwa konten tersebut merupakan promosi berbayar. Bahkan dalam beberapa kasus, influencer memberikan ulasan positif terhadap produk yang belum pernah digunakan secara memadai, atau menyembunyikan potensi risiko dan kekurangan produk. Praktik ini menimbulkan problem etika, hukum, dan perlindungan konsumen.

Dalam perspektif hukum positif, endorsement tanpa transparansi dapat dikategorikan sebagai misleading advertising atau periklanan yang menyesatkan. Regulasi perlindungan konsumen di berbagai negara telah mengatur kewajiban pengungkapan hubungan komersial antara promotor dan produsen. Namun demikian, dalam perspektif hukum Islam, fenomena endorsement digital belum memperoleh perhatian yang memadai dalam literatur fikih klasik maupun kontemporer. Padahal, substansi persoalan ini menyentuh prinsip-prinsip fundamental dalam fikih muamalah, seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, larangan penipuan (*ghasy*), penyembunyian cacat (*tadlis*), dan ketidakjelasan (*gharar*).

Fikih muamalah pada dasarnya dibangun atas prinsip keadilan dan kemaslahatan. Kaidah dasar menyatakan bahwa hukum asal muamalah adalah boleh sepanjang tidak terdapat dalil yang melarangnya (*al-aṣlu fī al-mu‘āmalāt al-ibāḥah illā an yadulla dalīl ‘alā taḥrīmihā*) (Maulana, 2018). Dengan demikian, endorsement sebagai bentuk promosi pada dasarnya diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip syariah. Namun, ketika praktik endorsement mengandung unsur manipulasi informasi atau penyembunyian fakta material, maka perlu dilakukan analisis normatif untuk menentukan status hukumnya.

Urgensi penelitian ini terletak pada beberapa aspek strategis. Pertama, ekonomi digital merupakan realitas yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan masyarakat Muslim kontemporer. Influencer marketing telah menjadi bagian integral dari ekosistem perdagangan daring. Kedua, praktik endorsement memiliki dampak luas terhadap perilaku konsumsi masyarakat, termasuk kelompok rentan seperti remaja dan ibu rumah tangga. Ketiga, belum terdapat konstruksi hukum yang sistematis dalam fikih muamalah yang secara eksplisit membahas posisi influencer sebagai pihak ketiga dalam relasi transaksi. Keempat, ketidakjelasan status hukum endorsement tanpa transparansi berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi yang masif serta merusak kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan.

Dari perspektif maqāṣid al-sharī‘ah, perlindungan harta (ḥifz al-māl) merupakan salah satu tujuan pokok syariat. Praktik promosi yang menyesatkan dapat menyebabkan kerugian finansial konsumen. Bahkan dalam kasus tertentu, apabila produk yang dipromosikan berbahaya bagi kesehatan, maka persoalan tersebut juga menyentuh perlindungan jiwa (ḥifz al-nafs). Oleh karena itu, kajian terhadap endorsement tanpa transparansi tidak hanya relevan dari sisi etika bisnis, tetapi juga memiliki implikasi normatif yang luas dalam sistem hukum Islam.

Penelitian mengenai ekonomi digital dalam perspektif hukum Islam sebenarnya telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Sejumlah kajian membahas e-commerce, marketplace, fintech syariah, cryptocurrency, serta akad digital. Penelitian tentang jual beli daring umumnya menitikberatkan pada validitas akad, kejelasan objek, serta sistem pembayaran. Beberapa studi juga mengkaji aspek perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik dan penerapan prinsip syariah dalam platform digital.

Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas endorsement sebagai bagian dari struktur akad masih relatif terbatas. Sebagian penelitian memandang endorsement sekadar sebagai strategi pemasaran tanpa menguraikan dimensi yuridisnya dalam kerangka fikih muamalah. Ada pula penelitian yang menyoroti aspek etika komunikasi Islam dalam promosi digital, tetapi belum mengonstruksi pertanggungjawaban hukum endorser secara sistematis. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara kajian etika dan kajian hukum normatif dalam konteks endorsement.

Secara teoretis, endorsement menciptakan relasi hukum yang kompleks. Terdapat tiga pihak utama: produsen (pemilik barang), endorser (pemberi jasa promosi), dan konsumen (pembeli). Dalam relasi ini, endorser tidak sekadar menyampaikan informasi netral, tetapi secara aktif membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, posisi endorser dapat dianalisis sebagai pihak yang memikul tanggung jawab tertentu dalam transaksi. Pertanyaannya adalah: apakah endorsement termasuk akad ijarah (sewa jasa), ju‘alah (imbalan atas hasil tertentu), atau bahkan bentuk wakalah (perwakilan)? Dan bagaimana implikasinya terhadap tanggung jawab hukum apabila terjadi kerugian akibat informasi yang tidak transparan?

Konsep tadlis dalam fikih klasik merujuk pada tindakan menyembunyikan cacat barang atau memanipulasi informasi sehingga merugikan pihak lain. Konsep ghasy merujuk pada penipuan dalam transaksi. Kedua konsep ini memiliki relevansi kuat dengan praktik endorsement tanpa transparansi. Selain itu, unsur gharar muncul ketika terdapat ketidakjelasan yang signifikan dalam informasi yang disampaikan. Apabila endorser menyembunyikan fakta bahwa konten tersebut berbayar atau menyampaikan klaim yang tidak diverifikasi, maka terdapat potensi pelanggaran terhadap asas kerelaan (ridā) dalam akad.

Selain konsep-konsep tersebut, prinsip amanah memegang peranan penting dalam sistem muamalah. Amanah bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga fondasi legitimasi sosial dalam transaksi. Ketika endorser menyampaikan informasi yang tidak benar demi memperoleh keuntungan finansial, maka terjadi pelanggaran amanah yang berdampak pada rusaknya kepercayaan publik. Dalam ekonomi digital, kepercayaan merupakan modal sosial yang sangat penting. Keruntuhan kepercayaan dapat mengganggu stabilitas pasar dan merusak ekosistem perdagangan.

Urgensi lain penelitian ini terletak pada perlunya formulasi tanggung jawab hukum yang jelas. Dalam fikih jinayah, pelanggaran yang tidak termasuk kategori hudud dan qisas dapat dikenai sanksi ta‘zir. Apakah endorsement tanpa transparansi dapat dikategorikan sebagai pelanggaran yang layak dikenai ta‘zir? Bagaimana mekanisme ganti rugi (daman) apabila konsumen mengalami kerugian? Pertanyaan-pertanyaan ini belum banyak dibahas secara sistematis dalam literatur kontemporer.

Di tingkat global, regulasi modern semakin menekankan pentingnya transparansi dalam influencer marketing. Otoritas perlindungan konsumen di berbagai negara mewajibkan penggunaan label tertentu untuk mengidentifikasi konten berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi merupakan prinsip universal dalam perlindungan konsumen. Dalam konteks hukum Islam, prinsip ini

sejatinya telah lama dikenal melalui larangan penipuan dan kewajiban kejujuran dalam transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa nilai-nilai fikih muamalah memiliki relevansi tinggi dalam menjawab tantangan ekonomi digital.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki beberapa kontribusi ilmiah. Pertama, memberikan konstruksi konseptual mengenai posisi endorsement dalam struktur akad fikih muamalah. Kedua, mereinterpretasi konsep *tadlis*, *ghasy*, dan *gharar* dalam konteks ekonomi digital. Ketiga, merumuskan implikasi pertanggungjawaban hukum endorser berdasarkan pendekatan *maqāṣid al-sharī'ah*. Keempat, memperkaya literatur hukum Islam kontemporer dengan analisis normatif terhadap fenomena digital yang terus berkembang.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa fikih muamalah bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan sosial. Prinsip-prinsip universal yang terkandung di dalamnya dapat direkonstruksi untuk menjawab persoalan baru yang tidak dikenal pada masa klasik. Dengan pendekatan konseptual dan *maqāṣid*, penelitian ini berupaya menjembatani antara warisan normatif klasik dan realitas ekonomi digital modern.

Secara sistematis, penelitian ini akan menganalisis konstruksi akad endorsement, mengkaji unsur-unsur ketidaktransparanan dalam perspektif *tadlis* dan *ghasy*, serta merumuskan pertanggungjawaban hukum berdasarkan prinsip *maqāṣid al-sharī'ah*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan normatif, serta menawarkan formulasi konseptual yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan regulasi dan etika promosi digital berbasis syariah.

Melalui analisis mendalam ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai status hukum endorsement produk tanpa transparansi dalam perspektif fikih muamalah, sekaligus memberikan kontribusi terhadap penguatan perlindungan konsumen dan keadilan dalam ekonomi digital yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan karakter yuridis-normatif yang bertujuan menganalisis status hukum endorsement produk tanpa transparansi dalam perspektif fikih muamalah. Fokus penelitian terletak pada konstruksi norma, prinsip, dan konsep hukum Islam yang relevan dengan praktik promosi digital, khususnya yang mengandung unsur ketidakjujuran atau penyembunyian informasi.

Pendekatan yang digunakan meliputi tiga kerangka analisis. Pertama, pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu menelaah konsep-konsep kunci dalam fikih muamalah seperti akad, *ijarah*, *ju'alah*, *tadlis*, *ghasy*, *gharar*, *khiyanah*, amanah, dan daman. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun landasan teoretis dalam mengkualifikasi endorsement digital ke dalam struktur hukum Islam. Kedua, pendekatan kaidah fikih (*qawā'id fiqhiyyah*), seperti prinsip *al-aṣlu fi al-mu'āmalāt al-ibāḥah*, *la darar wa la dirar*, dan *al-ghunmu bi al-ghurmi*, untuk menguji konsistensi praktik endorsement terhadap prinsip umum muamalah. Ketiga, pendekatan *maqāṣid al-sharī'ah* untuk menilai implikasi normatif praktik tersebut terhadap perlindungan harta (*ḥifz al-māl*), perlindungan jiwa (*ḥifz al-nafs*), dan keadilan ekonomi.

Sumber data primer berupa literatur fikih klasik dan karya ulama kontemporer di bidang muamalah, sedangkan data sekunder mencakup jurnal ilmiah tentang ekonomi digital, perlindungan konsumen, dan etika bisnis Islam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap teks-teks normatif dan publikasi akademik yang relevan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan metode deduktif dan komparatif. Penulis terlebih dahulu mengidentifikasi norma umum dalam fikih muamalah, kemudian mengaplikasikannya pada fenomena endorsement digital untuk merumuskan konstruksi hukum dan pertanggungjawaban yang relevan dalam konteks kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konstruksi Normatif Endorsement dalam Kerangka Akad Fikih Muamalah

Praktik endorsement dalam ekonomi digital pada dasarnya merupakan fenomena baru dalam bentuk, namun tidak sepenuhnya baru dalam substansi. Dalam perspektif fikih muamalah, setiap aktivitas komersial dianalisis berdasarkan struktur akad, rukun, syarat, serta prinsip-prinsip umum yang mengikatnya. Endorsement sebagai aktivitas promosi berbayar dapat dikualifikasikan sebagai akad jasa yang secara normatif mendekati ijarah atau ju'alah. Dalam akad ijarah, terdapat pemindahan manfaat jasa dari satu pihak kepada pihak lain dengan imbalan tertentu. Endorser memberikan manfaat berupa eksposur, persuasi, dan pengaruh terhadap audiensnya, sementara produsen memberikan kompensasi finansial. Sementara itu, dalam beberapa model endorsement berbasis komisi atau afiliasi, konstruksinya lebih mendekati ju'alah karena imbalan diberikan atas tercapainya hasil tertentu, seperti jumlah penjualan atau klik.

Kebolehan akad ijarah ditegaskan dalam Al-Qur'an, antara lain dalam QS. Al-Qashash (28): 26 yang menegaskan legitimasi kerja berbasis upah dan pentingnya amanah dalam pelaksanaan tugas. Dalam hadis juga disebutkan, "Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya" (HR. Ibn Majah), yang menunjukkan pengakuan terhadap sistem kerja profesional. Dengan demikian, secara hukum asal, endorsement sebagai jasa promosi adalah mubah berdasarkan kaidah fikih yang sangat fundamental: *al-aşlu fi al-mu'āmalāt al-ibāḥah illā an yadulla dalīl 'alā tahrīmihā* (hukum asal muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya). Kaidah ini memberikan ruang fleksibilitas bagi perkembangan ekonomi modern, termasuk praktik pemasaran digital.

Namun, kebolehan tersebut bersifat kondisional dan tidak absolut. Fikih muamalah tidak hanya menilai struktur formal akad, tetapi juga menilai substansi dan implikasi etisnya. Dalam konteks endorsement, terdapat relasi hukum tiga pihak: produsen, endorser, dan konsumen. Endorser bukan sekadar perantara netral, melainkan agen promosi yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebritas sebagai endorser menjadi strategi penting dalam memperkuat brand equity, terutama pada pasar seperti produk mewah, di mana citra merek sangat menentukan keputusan pembelian (Sharma, 2016; Deshbhag & Mohan, 2020). Oleh karena itu, ia memegang tanggung jawab informasi yang memiliki konsekuensi hukum. Jika informasi yang disampaikan tidak akurat atau tidak transparan, maka aspek kebolehan akad menjadi tercemar oleh unsur-unsur yang dilarang syariat.

Prinsip transparansi dan kejujuran merupakan fondasi utama dalam muamalah. Al-Qur'an dalam QS. Al-Baqarah (2): 282 menekankan pentingnya kejelasan dan pencatatan dalam transaksi, yang menunjukkan bahwa Islam mengedepankan kepastian informasi dan akuntabilitas. Transparansi bukan sekadar etika tambahan, melainkan bagian integral dari sahnya kerelaan (*riḍā*) dalam akad. Apabila konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang keliru atau tidak lengkap akibat endorsement yang menyesatkan, maka unsur kerelaan menjadi problematik. Dalam fikih, *riḍā* yang lahir dari informasi keliru dapat digugat karena cacat kehendak.

Dalam konteks ini, endorsement tanpa transparansi menimbulkan persoalan normatif yang tidak dapat disederhanakan sebagai sekadar strategi pemasaran. Ia menyentuh legitimasi akad, validitas kerelaan, dan tanggung jawab hukum atas dampak informasi. Endorser harus berhati-hati agar tidak membuat klaim yang menyesatkan atau tidak terbukti, karena hal tersebut dapat menimbulkan tanggung jawab hukum terkait iklan palsu atau misrepresentasi (Samuelson, 2010). Kontrak antara perusahaan dan endorser menjadi dasar penting yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak. Jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan perjanjian, risiko hukum dapat muncul (Roy et al., 2023). Oleh karena itu, analisis terhadap endorsement harus melampaui klasifikasi akad dan memasuki dimensi etika hukum Islam yang lebih mendalam, khususnya terkait larangan penipuan, manipulasi, dan penyalahgunaan amanah.

B. Ketidaktransparanan sebagai Manifestasi Tadlis, Ghasy, dan Gharar dalam Ekonomi Digital

Ketidaktransparanan dalam endorsement pada dasarnya berkaitan dengan manipulasi informasi yang memengaruhi persepsi konsumen. Dalam literatur fikih klasik, tindakan menyembunyikan fakta material atau cacat barang dikenal sebagai tadlis (Rajabbilaula et al, 2025). Tadlis tidak selalu berbentuk kebohongan eksplisit; ia dapat berupa pengaburan informasi yang relevan sehingga menciptakan kesan keliru. Hadis Nabi Muhammad saw. yang sangat terkenal menyatakan, “Man ghashshanā fa laysa minnā” (Barang siapa menipu kami, maka ia bukan bagian dari kami) (HR. Muslim). Hadis ini tidak membatasi bentuk penipuan pada konteks tertentu, melainkan bersifat umum dan mencakup segala bentuk manipulasi dalam transaksi.

Dalam praktik endorsement digital, tadlis dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti tidak mengungkapkan bahwa konten adalah promosi berbayar, menyatakan pengalaman pribadi yang sebenarnya tidak pernah dialami, atau menghilangkan informasi risiko produk. Secara substansi, tindakan tersebut memenuhi unsur penyembunyian fakta yang relevan bagi konsumen. Konsumen yang melihat konten endorsement sering kali menganggapnya sebagai rekomendasi autentik, padahal terdapat hubungan komersial di baliknya. Ketika fakta hubungan komersial tersebut tidak diungkapkan, maka terjadi distorsi informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain tadlis, endorsement tanpa transparansi juga dapat dikategorikan sebagai ghasy, penipuan aktif dalam transaksi, yaitu menyembunyikan cacat barang dan mencampur antara barang-barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas buruk (Fauzi, 2017). Dalam hadis riwayat Muslim, Nabi pernah menegur pedagang yang menyembunyikan bagian gandum yang basah agar tidak terlihat pembeli. Nabi bersabda agar bagian yang basah tersebut diletakkan di atas agar terlihat jelas. Hadis ini menunjukkan bahwa kewajiban transparansi bersifat substantif dan meliputi segala informasi yang memengaruhi keputusan pembeli. Dalam konteks digital, manipulasi visual, penggunaan filter berlebihan, klaim kesehatan tanpa dasar ilmiah, atau testimoni palsu adalah bentuk ghasy kontemporer yang secara moral dan hukum memiliki substansi yang sama dengan manipulasi fisik barang.

Unsur lain yang relevan adalah gharar, yaitu ketidakjelasan signifikan dalam objek atau informasi transaksi (Azzahra, 2024). Nabi melarang jual beli yang mengandung gharar (HR. Muslim). Dalam endorsement tanpa transparansi, konsumen tidak mengetahui bahwa opini yang disampaikan bersifat komersial. Ketidakjelasan ini memengaruhi validitas kerelaan dan berpotensi menciptakan kerugian. Gharar tidak selalu berkaitan dengan ketidakjelasan fisik barang; ia juga dapat berkaitan dengan ketidakjelasan informasi yang memengaruhi substansi transaksi.

Kaidah fikih *la darar wa la dirar* (tidak boleh menimbulkan bahaya dan tidak boleh membalas bahaya dengan bahaya) memperkuat argumentasi bahwa endorsement menyesatkan tidak dapat dibenarkan. Bahaya dalam konteks ini tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga ekonomi dan sosial. Ketika konsumen membeli produk yang tidak sesuai klaim, kerugian finansial merupakan bentuk darar yang nyata. Jika praktik ini terjadi secara luas, ia dapat merusak kepercayaan publik terhadap pasar digital, yang pada akhirnya merugikan sistem ekonomi secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, dalam ekonomi modern, informasi adalah bagian integral dari objek transaksi. Nilai suatu produk sering kali dibangun melalui persepsi dan reputasi. Oleh karena itu, manipulasi informasi dalam endorsement tidak dapat dipandang sebagai pelanggaran ringan. Ia menyentuh jantung mekanisme pasar yang adil dan transparan. Dalam perspektif syariah, keadilan (*‘adl*) merupakan prinsip utama sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nahl (16): 90. Ketika endorsement mengandung unsur manipulasi, maka prinsip keadilan dilanggar karena konsumen tidak berada pada posisi informasi yang seimbang dengan produsen dan endorser.

C. Amanah, Maqāsid al-Sharī‘ah, dan Perlindungan Konsumen dalam Konteks Endorsement

Amanah merupakan konsep sentral dalam etika dan hukum Islam. QS. An-Nisa (4): 58 memerintahkan agar amanah disampaikan kepada yang berhak. Dalam konteks endorsement, amanah melekat pada tanggung jawab informasi yang dimiliki influencer terhadap audiensnya. Pengaruh sosial yang dimiliki endorser bukan sekadar modal ekonomi, tetapi juga amanah moral. Ketika kepercayaan publik digunakan untuk kepentingan komersial tanpa transparansi, maka terjadi khianah (pengkhianatan).

Khianah dalam muamalah tidak hanya berdampak pada relasi individu, tetapi juga pada stabilitas sosial. Kepercayaan merupakan fondasi pasar. Jika praktik manipulatif menjadi hal yang lumrah, maka kepercayaan publik akan menurun dan sistem perdagangan menjadi rapuh. Dalam ajaran Islam, perlindungan harta (ḥifz al-māl) dan jiwa (ḥifz al-nafs) merupakan tujuan utama dalam kerangka maqasid. Praktik yang menyesatkan, seperti endorsement yang tidak jujur, dapat merugikan konsumen secara ekonomi dan bertentangan dengan prinsip perlindungan harta (Said et al., 2018). Lebih jauh lagi, promosi produk berbahaya tanpa informasi yang jelas dapat mengancam keselamatan konsumen, sehingga melanggar prinsip perlindungan jiwa (Swandaru & Muneeza, 2022). Penelitian Shamsudin et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan sangat memengaruhi perilaku konsumen, sehingga kejujuran dalam promosi menjadi sangat penting untuk mencegah dampak negatif dari praktik manipulatif.

Penelitian-penelitian terdahulu dalam ekonomi syariah telah menekankan pentingnya transparansi dalam transaksi digital. Musanna dan Sodiqin (2022) menjelaskan bahwa kejelasan dalam akad atau perjanjian, seperti pada layanan digital Gopay, sangat menentukan keabsahan layanan tersebut menurut hukum syariah. Jika syarat dan ketentuan tidak dipahami dengan jelas, maka kepatuhan terhadap prinsip syariah bisa dipertanyakan. Hal yang sama berlaku pada praktik endorsement. Para ahli menekankan bahwa promosi melalui influencer harus mengikuti standar etika yang ketat agar tetap transparan. Rosdiana (2021) menegaskan bahwa influencer memiliki tanggung jawab hukum ketika mempromosikan produk, terutama produk seperti kosmetik yang memiliki implikasi hukum. Mereka wajib memberikan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan. Perkembangan e-commerce yang semakin kompleks juga menuntut influencer untuk lebih bertanggung jawab dalam aktivitas promosi mereka. Platform digital membuat transaksi menjadi lebih cepat dan luas, tetapi juga berpotensi menimbulkan masalah jika tidak dikelola sesuai prinsip Islam.

Penelitian Jubaedah et al. (2022) menekankan bahwa praktik endorsement di ruang digital harus tetap selaras dengan nilai kejujuran dan keterbukaan dalam Islam. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Instagram, endorsement memiliki tantangan dan peluang tersendiri dalam ekonomi dan keuangan Islam. Rahmawati et al. (2019) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk perbankan syariah. Endorsement dapat meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan, selama sesuai dengan ketentuan syariah.

Kajian etika bisnis Islam juga telah menyoroti pentingnya kejujuran dalam promosi. Akan tetapi, banyak studi berhenti pada dimensi moral tanpa merumuskan konsekuensi hukum yang konkret. Penelitian ini memperluas diskursus dengan menempatkan endorsement tanpa transparansi sebagai pelanggaran normatif yang dapat dikualifikasikan dalam kategori tadlis, ghasy, dan khianah, serta memiliki implikasi pertanggungjawaban hukum.

Maqāsid al-sharī‘ah memberikan kerangka evaluatif yang komprehensif. Ketika praktik promosi merusak perlindungan harta dan keadilan pasar, maka intervensi regulatif menjadi sah berdasarkan kaidah *taṣarruf al-imām ‘alā al-ra‘iyyah manūṭ bi al-maṣlahah* (kebijakan pemimpin terhadap rakyat bergantung pada kemaslahatan). Negara berhak mengatur kewajiban transparansi endorsement demi menjaga kemaslahatan publik.

D. Pertanggungjawaban Hukum dan Rekonstruksi Fikih Muamalah untuk Era Digital

Dalam fikih jinayah, pelanggaran yang tidak termasuk kategori hudud atau qisas berada dalam ranah ta'zir. Endorsement tanpa transparansi tidak termasuk hudud, tetapi dapat dikenakan sanksi ta'zir karena mengandung unsur penipuan dan merugikan publik. Ta'zir bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan tingkat kemudharatan. Negara dapat menetapkan sanksi administratif, denda, atau kewajiban kompensasi bagi endorser yang terbukti menyesatkan konsumen.

Selain sanksi, terdapat prinsip daman (ganti rugi). Dalam hukum Islam, setiap pihak yang menyebabkan kerugian karena kelalaian, penyesatan, atau pemberian informasi yang salah wajib memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Prinsip ini sejalan dengan berbagai aturan perlindungan konsumen modern. Jika konsumen dapat membuktikan bahwa kerugian yang dialaminya disebabkan oleh informasi yang menyesatkan dari endorser atau pemasar, maka endorser dapat dimintai pertanggungjawaban bersama produsen barang atau jasa tersebut (Klein & Schweikart, 2022; Petty, 2015). Kaidah *al-ghunmu bi al-ghurmi* (keuntungan sebanding dengan risiko) memperkuat argumen bahwa pihak yang memperoleh manfaat finansial harus menanggung risiko hukum.

Rekonstruksi fikih muamalah dalam konteks digital memerlukan pendekatan dinamis. Dalam menghadapi perubahan sosio-teknologi yang cepat, rekonstruksi fikih muamalah dalam konteks digital menjadi sebuah keharusan. Fikih, yang selama ini dianggap sebagai suatu sistem yang statis, sebenarnya bersifat dinamis dan responsif terhadap perkembangan sosial, termasuk dalam ranah digital. Pendekatan yang kontekstual dan adaptif perlu dilakukan agar hukum-hukum Islam dapat terus relevan dan menjadi panduan dalam berbagai inovasi baru, termasuk endorsement digital dan praktik keuangan berbasis teknologi (FinTech).

Prinsip-prinsip universal seperti kejujuran, amanah, dan keadilan perlu dijadikan landasan dalam mengkaji fenomena baru seperti endorsement digital. Misalnya, di dalam konteks FinTech, konsep-konsep seperti Amanah (kepercayaan) menjadi sangat penting dalam membangun pengertian dan penerimaan masyarakat terhadap produk keuangan yang ditawarkan (Ali, 2017; Nouman et al., 2021). Selain itu, penerapan Maqasid al-Shariah atau tujuan hukum Islam, yang mencakup aspek kesejahteraan umum, kemanusiaan, dan perlindungan terhadap kepentingan individu, juga harus diperhatikan dalam merestrukturisasi fikih muamalah di era digital ini (Khalid et al., 2018; Mustafa, 2023).

Analisis ini menunjukkan bahwa endorsement tanpa transparansi bukan sekadar isu etika pemasaran, melainkan persoalan hukum yang menyentuh legitimasi akad, perlindungan konsumen, dan stabilitas pasar. Integrasi antara konsep *tadlis*, *ghasy*, *gharar*, dan *maqāṣid al-sharī'ah* menghasilkan konstruksi normatif yang kokoh untuk menilai praktik promosi digital.

Dengan demikian, fikih muamalah memiliki kapasitas teoretis dan normatif untuk mengatur endorsement digital secara adil dan proporsional. Tantangan ke depan adalah mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam regulasi dan praktik bisnis agar ekonomi digital berkembang dalam koridor keadilan dan kemaslahatan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik endorsement produk tanpa transparansi dalam perspektif fikih muamalah tidak dapat dibenarkan apabila mengandung unsur penyesatan informasi. Secara formal, endorsement dapat dikategorikan sebagai akad jasa yang pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam. Namun, kebolehan tersebut mensyaratkan terpenuhinya prinsip kejujuran, keterbukaan, dan kerelaan para pihak. Ketika influencer menyembunyikan status promosi berbayar, memberikan testimoni yang tidak autentik, atau menyampaikan klaim berlebihan yang tidak sesuai fakta, maka praktik tersebut termasuk bentuk penipuan dan penyembunyian fakta yang dilarang dalam syariah.

Dalam perspektif maqāsid al-sharī'ah, endorsement tanpa transparansi berpotensi merugikan konsumen dan bertentangan dengan tujuan perlindungan harta, bahkan dalam kondisi tertentu dapat membahayakan keselamatan apabila produk yang dipromosikan berisiko. Praktik tersebut juga merupakan pelanggaran terhadap prinsip amanah dan keadilan dalam transaksi ekonomi.

Secara hukum, endorsement yang menyesatkan dapat menimbulkan tanggung jawab bagi pelakunya, baik dalam bentuk sanksi oleh otoritas maupun kewajiban ganti rugi apabila terbukti menyebabkan kerugian. Dengan demikian, transparansi dalam promosi digital bukan hanya tuntutan etis, tetapi juga kewajiban hukum dalam fikih muamalah untuk menjaga keadilan dan kemaslahatan dalam sistem ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. N. (2017). Building trust in Islamic finance products and services. *Society and Business Review*, 12(3), 356-372. <https://doi.org/10.1108/sbr-03-2017-0017>
- Azzahra, M., Alma, L. D., Azzahra, I. N. & Wismanto. (2024). Gharar Konsep Memahami dalam Fiqih: Definisi dan Implikasinya dalam Transaksi. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*. 1(2), 265–277.
- Deshbhag, R. and Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92. <https://doi.org/10.1108/jibr-09-2019-0264>
- Fauzi, A. S. (2017). Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas. *Mizan: Journal of Islamic law*. 2(1).
- Goertler, T., Papert, M., Fischer, I., & Schmidt, M. (2025). Building digital platform ecosystems: A synthetization of fundamental design topics from a literature review. *Digital Business*, 5(1), 100109. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100109>
- Jubaedah, D., Ahyani, H., Putra, H. M., Prakasa, A., & Mutmainah, N. (2022). Legal Analysis of Crypto Investment in Era 4.0 View From Credo Theory. *Diponegoro Law Review*, 7(2), 262-278. <https://doi.org/10.14710/dilrev.7.2.2022.262-278>
- Khalid, A. A., Haron, H., & Masron, T. A. (2018). Competency and effectiveness of internal Shariah audit in Islamic financial institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 201-221. <https://doi.org/10.1108/jiabr-01-2016-0009>
- Klein, J. J. and Schweikart, S. J. (2022). Does Regulating Dietary Supplements as Food in a World of Social Media Influencers Promote Public Safety?. *The Ama Journal of Ethic*, 24(5), E396-401. <https://doi.org/10.1001/amajethics.2022.396>
- Maulana, I. (2018). Implementasi Qawaid Fiqhiyyah Dalam Ekonomi Dan Industri Keuangan Syariah. *Jurnal Asy-Syukriyyah*. 19(2). 77–90. <https://doi.org/10.36769/asy.v19i2.34>
- Musanna, K. and Sodiqin, A. (2022). Debates in Modern Economic Transactions: Assessing the Gopay Agreement in the Perspective of Indonesian Ulama. *Asy-Syir Ah Jurnal Ilmu Syari Ah Dan Hukum*, 55(2), 329. <https://doi.org/10.14421/ajish.v56i2.1040>
- Mustafa, H. (2023). Exploring accountability: memory, object, metaphor and common sense. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(8), 1293-1314. <https://doi.org/10.1108/jiabr-06-2022-0156>
- Nouman, M., Siddiqi, M. F., Ullah, K., & Jan, S. (2021). Nexus between higher ethical objectives (Maqasid Al Shari'ah) and participatory finance. *Qualitative Research in Financial Markets*, 13(2), 226-251. <https://doi.org/10.1108/qrfm-06-2020-0092>
- Petty, R. D. (2015). The historic development of modern US advertising regulation. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4), 524-548. <https://doi.org/10.1108/jhrm-02-2015-0005>
- Rahmawati, T. Y., Dewi, M. K., & Ferdian, I. R. (2019). Instagram: its roles in management of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 841-861. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2018-0213>

- Rajabbilaula, N., Azizah, R. N., & Marlina, L. (2025). Kecurangan Dalam Jual Beli Minyak Goreng Menurut Perspektif Hukum Bisnis Islam: Studi Kasus Minyakita. *Al-Uqudana: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 29-46.
- Rosdiana, L. (2021). Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram. *Supremasi Hukum Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(1), 35-56. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i1.2348>
- Roy, S., Mishra, A. S., & Bailey, A. A. (2023). Celebrity co-creator or celebrity endorser? Exploring mediating and moderating factors in Marcom decision. *Psychology and Marketing*, 41(4), 802-818. <https://doi.org/10.1002/mar.21952>
- Said, R., Samad, K. A., Sidek, N. Z. M., Ilias, N. F., & Omar, N. (2018). Corporate social responsibility disclosure index of Malaysian Shariah-compliant companies. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(1), 55-69. <https://doi.org/10.1108/ijoes-09-2016-0068>
- Samuelson, P. (2010). What Effects Do Legal Rules Have on Service Innovation?. *Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, 603-622. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_26
- Shamsudin, S. N., Bakar, E. A., Osman, S., & Dali, N. R. S. M. (2024). Application of social cognitive theory and Islamic theory of consumer behavior in accessing Muslim behavior toward halal nutraceuticals. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 651-667. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2023-0245>
- Sharma, R. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Dimensions of Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from Indian Luxury Market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264-281. <https://doi.org/10.1177/0973258616667185>
- Swandaru, R. and Muneeza, A. (2022). Can fraud in Islamic financial institutions be prevented using high standards of shariah governance?. *International Journal of Law and Management*, 64(6), 469-485. <https://doi.org/10.1108/ijlma-07-2022-0162>