

BAB V

PEMBAHASAN

A. Praktek Pemasaran Produk Melalui Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung

Pelaku usaha (*online shop*) dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif serta sesuai dengan target yang diinginkan sebagai sarana utama dalam pemasaran secara *online*. Hal ini bisa disebut dengan *social media marketing* yang mana bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan terhadap produk yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web* (saluran pemasaran).¹ Banyak persamaan dan perbedaan antara *endorsement* dengan *paid promote* dalam melakukan pemasaran *online* melalui media sosial Instagram antara lain:

No.	Aspek	<i>Endorsement</i>	<i>Paid Promote</i>
1.	Pengguna Jasa	Pelaku Usaha (<i>Online Shop</i>)	Pelaku Usaha (<i>Online Shop</i>)
2.	Tujuan	Memperkenalkan <i>brand</i> produk	Memperkenalkan <i>brand</i> produk
3.	Target	<i>Followers</i> / Konsumen baru	<i>Followers</i> / Konsumen baru

¹ Salmiah Salmiah dkk, *Online Marketing*..., 4

4.	Sifat Pemasaran	<i>Riview</i> produk secara langsung	Hanya mempromosikan produk
5.	Waktu Pembayaran	Diawal	Diawal
6.	Jumlah <i>Fee</i>	Rp. 100.000,- sampai Rp. 3.500.000,-	Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,-
7.	Produk	Produk dikirim langsung, dan diberikan secara cuma-cuma	Hanya foto dan video
8.	Materi	Dari pelaku usaha (<i>online shop</i>) atau dari penyedia jasa	Dari pelaku usaha (<i>online shop</i>) atau dari penyedia jasa
9.	Jadwal Penayangan (unggahan)	Kesepakatan bersama	Kesepakatan bersama
10.	Bentuk Penayangan (unggahan)	<i>Story</i> atau <i>feed Instagram</i>	<i>Story</i> atau <i>feed Instagram</i>
11.	Partisipan	Penyedia jasa sebagai model	Tidak ada model

Menurut Terence A. Shimp *endorser* merupakan bintang iklan yang mendukung iklan produk. *Endorser* dibagi dalam 2 (dua) jenis yaitu:²

1. *Typical Person Endorser*, merupakan orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk (tokoh tidak terkenal);

² Kotler P, *Manajemen Pemasaran...*, 459-461

2. *Celebrity Endorser*, merupakan penggunaan orang terkenal (*artis/public figure*) dalam mendukung suatu iklan produk (tokoh terkenal).

Dapat diartikan bahwa dalam prakteknya, pemasaran *online* (marketing *online*) pada jasa *endorsement* menggunakan sistem *Celebrity Endorser*, dengan pengguna *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) yang terkenal di kalangan masyarakat (*followers*-nya) di *Instagram*. Sedangkan, pada jasa *paid promote* menggunakan sistem *Typical Person Endorser* yakni orang yang kurang terkenal, hanya akun *Instagram*-nya saja yang memiliki banyak *followers*. Namun, *paid promote* ini juga dapat dilakukan oleh *Celebrity Endorser* atau Seleb *Instagram* (Selebgram). Untuk dapat memperluas jangkauan bisnis dengan baik, maka perlu dilakukan verifikasi pemasaran *online* pada *endorsement* dan *paid promote* sebagai berikut:³

1. Membangun kredibilitas, pelaku usaha (*online shop*) harus menjelaskan terlebih dahulu terkait identitas, kegunaan serta untuk siap produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) dengan memberikan informasi berupa materi terhadap penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* sebelum menayangkan pada akun *Instagram* milik penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*.
2. Fokus pada target, dengan memilih orang yang tertarik pada produk yang akan dipasarkan merupakan kunci dalam pemasaran. Pada praktek

³ Salmiah Salmiah dkk, *Online Marketing...*, 4

pemasaran melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* pelaku usaha (*online shop*) mempunyai kewenangan untuk memilih siapa *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) yang tepat sesuai dengan target marketnya dalam memasarkan produknya di *Instagram*.

3. Membangun relasi di sosial media, pelaku usaha (*online shop*) mengelola usahanya di *Instagram* membangun relasi pada *Instagram* dengan cara menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* di mana para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) ini aktif di akun *Instagram* yang dimilikinya. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha (*online shop*), tidak hanya relasi dengan penyedia jasa akan tetapi juga pada *followers* dari penyedia jasa (*influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram)) di mana kelak akan menjadi calon pembeli (konsumen) produk milik pelaku usaha (*online shop*).
4. Memperhitungkan waktu dan uang, pada pemasaran *online* melalui media sosial ini perlu memperhitungkan lamanya waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan dalam memasarkan bisnis secara efisien. Pada praktek jasa *endorsement* dan *paid promote* ini penyedia jasa yakni *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) melakukan kesepakatan bersama dengan pengguna jasa yakni pelaku usaha (*online*) dalam hal *fee* penyedia jasa serta jadwal penayangan foto dan video dalam bentuk *story* dan *feed* di akun *Instagram* penyedia jasa. kesepakatan ini berlangsung ketika pelaku usaha (*online shop*) bersedia membayar *fee* sesuai dengan *budget* serta jadwal

penayangannya sesuai dengan target yang diinginkan. Untuk penyedia jasa juga dapat mengatur jadwal penayangan sesuai *budget* yang diinginkan oleh pelaku usaha (*online shop*).

B. Akses Keadilan Bagi Konsumen Melalui Produk yang Dipasarkan pada Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung

Kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk dari pelaku usaha (*online shop*) hasil pemasaran *online* melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* meliputi:

1. Produksi (sistem *ready*) lama tidak sesuai dengan kesepakatan antara pelaku usaha (*online shop*) dengan konsumen;
2. Produk tidak sesuai dengan kualitas seperti apa yang telah dijelaskan oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) melalui pemasaran *online endorsement* dan *paid promote* seperti:
 - a. Produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen;
 - b. Bahan tidak bagus;
 - c. Bahan tidak sesuai dengan harga meskipun membeli di tempat pelaku usaha (*online shop*) yang terkenal;
 - d. Adanya cacat pada produk.

Problematika seperti inilah yang membuat para konsumen tidak terima sehingga melakukan kritik atau komplain kepada pelaku usaha (*online shop*). Namun, sangat disayangkan masih banyak pelaku usaha (*online shop*) lepas

tanggung jawab terhadap kritik atau komplain dari konsumen. Minimal yang dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) hanyalah meminta maaf dan tidak ada kompensasi apapun.

Tidak hanya itu, kritik atau komplain pernah dilakukan oleh konsumen kepada penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*, namun konsumen tidak mendapatkan kompensasi. Penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* memberikan saran kepada konsumen untuk langsung menyampaikan kritik dan komplain langsung kepada pelaku usaha (*online shop*) sebagai pemilik *brand* produk yang dibeli oleh konsumen. Penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* bersifat profesional di mana hanya menerima *endorse* sesuai dengan apa yang diinginkan pelaku usaha (*online shop*), selain itu permasalahan terfokus pada produk merupakan tanggung jawab dari pelaku usaha (*online shop*) itu sendiri.

Untuk meminimalkan permasalahan di mana konsumen sebagai korban, para penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* lebih mengarah pada pencegahan supaya konsumen merasa tidak dirugikan, yakni berupa *screening* terhadap produk yang akan di-*review* ini layak atau tidak untuk dijual kepada konsumen, jika memang tidak layak untuk dijual maka penyedia jasa *paid promote* ini tidak menayangkan (mengunggah) produk tersebut pada akun *Instagram*-nya, lebih memberikan kritik dan saran dengan baik kepada pelaku usahanya. Jika nanti produknya sudah layak dijual penyedia jasa *paid promote* berkenan untuk *review*-nya lagi.

Sedangkan yang dilakukan oleh para pelaku usaha (*online shop*) dalam melakukan pencegahan dengan adanya kritik dan komplain dari pihak konsumen dengan memberi pengertian dan arahan kepada konsumen terkait permasalahan pokok ketika ada beberapa produk yang kurang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak konsumen. Ganti rugi adalah solusi terbaik yang dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) untuk konsumen ketika terdapat produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti ketika adanya ketidaksesuaian karena produk *custom* maka pelaku usaha (*online shop*) berusaha untuk memperbaiki atau mengganti produk apabila ada kesalahan cetak dengan catatan kesalahan dari pihak pelaku usaha (*online shop*), bahkan adanya sistem garansi uang kembali jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau bisa dengan ditukar serta adanya *cash back*.

Membahas tentang sistem keadilan bagi konsumen terhadap produk pelaku usaha (*online shop*) yang dipasarkan secara *online* oleh penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* dalam konsep Aristoteles tentang keadilan dapat dipahami sebagai kesamaan sebagai berikut:⁴

1. Kesamaan numerik, yakni mempersamakan setiap manusia sebagai satu unit di mana semua warga merupakan sama di depan hukum. Dapat dipahami bahwa antara pelaku usaha (*online shop*), konsumen dan penyedia jasa

⁴ Ahmad Zaenal Fanani, *Teori Keadilan dalam...*, 5

endorsement dan *paid promote* memiliki kesamaan yang sama di depan hukum.

2. Kesamaan proporsional, yakni memberikan setiap orang yang menjadi haknya, prestasinya dsb sesuai dengan kemampuannya. Hal ini dapat dipahami bahwa dalam sistem pemasaran *online* melalui *Instagram* ini pelaku usaha (*online shop*), konsumen dan penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* memiliki hak ataupun prestasi sesuai dengan kebutuhannya yakni sebagai berikut:
 - a. Pelaku usaha (*online shop*) memiliki hak untuk memasarkan produk secara *online* pada *Instagram* dengan menggunakan jasa *endorsement* atau *paid promote* dan mendapatkan peningkatan omset setelah itu. Prestasi yang didapat adalah ketika produk sukses dipasarkan, konsumen bertambah banyak dengan produk yang memiliki kualitas bagus.
 - b. Penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* memiliki hak untuk mendapatkan *fee* dari pengguna jasa *endorsement* ataupun *paid promote* sebelum memasarkan produk, serta menerima hak informasi secara detail kualitas produk. Prestasi yang didapatkan penyedia *endorsement* dan *paid promote* ini adalah sukses memasarkan produk dengan baik dan mendapatkan impresif yang bagus dari para *followers*-nya.
 - c. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya dengan kualitas yang bagus, serta hak mendapatka ganti rugi atau kompensasi jika merasa dirugikan baik dari penyedia jasa

endorsement dan *paid promote* yang memasarkan produk melalui *Instagram* atau pelaku usaha (*online shop*) sebagai pemilik *brand* produk tersebut.

Aristoteles membedakan dua macam keadilan yaitu keadilan distributif dan keadilan komulatif,⁵ dalam sistem keadilan bagi konsumen terhadap produk pelaku usaha (*online shop*) yang dipasarkan secara *online* oleh penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keadilan distributif merupakan keadilan yang sesuai dengan nilai kebajikannya bagi masyarakat. Berfokus kepada distribusi honor yang didapatkan oleh penyedia jasa *endorsement* dan penyedia jasa *paid promote*, kekayaan yang didapat oleh pelaku usaha (*online shop*) setelah menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram* dan barang-barang atau produk yang didapat oleh konsumen. Jika keadilan distribusi ini dilaksanakan dengan baik, maka akan mendapatkan nilai baik bagi masyarakat.
2. Keadilan komulatif bertujuan untuk membangun kembali kesetaraan jika terjadi ketidakadilan. Berfokus kepada pembenaran berupa ganti rugi atau kompensasi jika terdapat sesuatu yang salah. Jika pelaku usaha (*online shop*) melakukan kesalahan yang dapat merugikan konsumen, maka seharusnya pelaku usaha (*online shop*) memberikan ganti rugi atau kompensasi terhadap konsumen. Sedangkan jika kesalahan tersebut dilakukan oleh penyedia jasa

⁵ *Ibid.*, 3-4

endorsement dan *paid promote*, maka seharusnya bertanggungjawab atas kesalahannya dengan memperbaiki kesalahan yang diperbuat.

John Rawls menegaskan bahwa program penegakan keadilan sosial harus memperhatikan dua prinsip keadilan yaitu:⁶

1. Memberikan hak dan kesempatan yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas bagi setiap orang;
2. Mampu mengatur kembali kesenjangan sosial ekonomi yang terjadi hingga dapat memberikan keuntungan yang bersifat timbal balik bagi setiap orang, baik berasal dari kelompok beruntung maupun tidak beruntung.

Dalam program penegakan keadilan sosial menurut John Rawls ini jika diterapkan dalam praktek pemasaran *online* melalui jasa *endorsement* dan *paid promote*, konsumen tidak akan mengalami kerugian. Hal ini karena prinsip yang digunakan adalah untuk mengatur kembali kesenjangan sosial ekonomi supaya dapat adanya timbal balik setiap orang. Untuk meminimalkan kesenjangan antara konsumen dengan pelaku usaha (*online shop*) dan penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* ini dibutuhkan hak dan kesempatan setiap pihak dengan porsi yang sama sesuai dengan kebutuhannya, dengan cara penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* membantu pelaku usaha (*online shop*) untuk memasarkan *brand* produknya dengan baik dan jujur, sedangkan pelaku usaha (*online shop*) memberikan kualitas yang baik pada produknya. Cara seperti itu akan membuat

⁶ *Ibid.*

konsumen tidak merasakan kekecewaan terhadap produk yang dibeli tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan atau yang dipasarkan oleh penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*.

Terdapat dua hal yang bersifat *universal* dari konsep keadilan yaitu tujuan dan karakter atau ciri-ciri keadilan. Tujuan adalah hal yang akan dicapai dalam hubungan hukum baik antara sesama warga, maupun antara warga dengan negara atau hubungan antar negara. Sedang ciri-ciri atau karakter yang melekat pada keadilan adalah adil, bersifat hukum, sah menurut hukum, tidak memihak, sama hak, layak, wajar secara moral dan benar secara moral.⁷ Pada konsep tujuan dan ciri-ciri keadilan ini menjadikan kemakmuran bagi masyarakat yang menjalankan konsep keadilan dengan baik.

C. Akses Keadilan Bagi Konsumen Melalui Produk yang Dipasarkan pada Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote* pada *Instagrammer* di Tulungagung dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Jasa *endorsement* dan *paid promote* dalam Hukum Ekonomi Syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang segala sistem prakteknya sesuai dengan ketentuan syariah. Hal ini terdapat pada kaidah *fiqh* ke-50,

أَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحُلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

⁷ Bahder Johan Nasution, *Kajian Filosofis Tentang Konsep Keadilan...*, 130

Artinya:

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Pada jasa *endorsement* dan *paid promote* akad yang digunakan adalah akad *mu'awadhat* yakni transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat, terkhusus dalam kategori akad *ijarah 'ala asykhhas* atau *ijarah 'ala al-a'mal* di mana sewa atas jasa atau pekerjaan orang. *Ijarah* merupakan sebuah akad atau transaksi sewa-menyewa atas suatu barang / upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.⁸ Akad *ijarah* ini juga terdapat pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yakni merupakan sewa barang dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran.⁹ Fatwa Dewan Syariah Nasional menjelaskan terkait *ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna manfaat atas suatu barang dan/atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa dan/atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut.¹⁰ Dapat dipahami bahwa akad *ijarah* ini tidak ada perubahan kepemilikan, hanya saja perpindahan hak guna yang menyewakan kepada penyewa.

⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqih Muamalah...*, 247

⁹ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Buku II BAB IX IJARAH, 80-88

¹⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya:

“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 233)¹¹

Dalam ayat tersebut di atas menjadikan dasar hukum *ijarah* atau sewa-menyewa dalam Hukum Islam, yang mana seseorang itu boleh menyewa orang lain untuk menyusui anaknya. Secara jelas bahwa ayat ini akan berlaku umum terhadap segala bentuk sewa-menyewa.¹² Adapun ketentuan rukun dan syarat *ijarah* terdapat pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah sebagai berikut:¹³

1. Pihak yang menyewakan (*Mu'ajir*), cakap hukum, harus pemilik, wakilnya atau pengampunya. Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, pihak yang menyewa (*Mu'ajir*) adalah pelaku usaha (*online shop*) yang mengelola usahanya di *Instagram*.
2. Penyewa (*Musta'jir*), cakap hukum; jika pihak yang menyewa menjadi pemilik dari barang yang disewa, maka akad *ijarah* berakhir dengan

¹¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2:233, <https://quran.kemenag.go.id.html>, Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 Pukul 13:00 WIB

¹² Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqih Muamalah...*, 248

¹³ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Buku III Tentang Akad, BAB XI Ijarah Pasal 295-319, 80-85

sendirinya (juga berlaku pada *ijarah* kolektif). Dilarang menyewakan dan meminjamkan barang yang disewa kepada pihak lain kecuali atas izin dari pihak yang menyewakan. Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, pihak yang penyewa (*Must'jir*) adalah penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* meliputi *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram).

3. Benda yang disewakan (*Ma'jur*), penggunaan barang yang disewa harus dicantumkan dalam akad *ijarah*. Jika tidak dicantumkan, maka penggunaannya berdasarkan aturan umum dan kebiasaan. Benda halal atau mubah dan bermanfaat (menurut syariah). Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, benda yang disewakan (*Ma'jur*) dalam bentuk jasa *endorsement* dan *paid promote* meliputi *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) di mana memanfaatkan akun *Instagram* yang dimilikinya yang mana akun *Instagram* tersebut memiliki banyak *followers*.
4. Akad, *shigat* harus menggunakan kalimat yang jelas (lisan, tulisan dan/atau isyarat). Akad dapat diubah, diperpanjang dan/atau dibatalkan atas kesepakatan para pihak. Akad dapat diberlakukan waktu yang akan datang (para pihak tidak diperbolehkan membatalkan akad hanya karena akad tersebut masih belum berlaku). Akad yang telah disepakati tidak boleh dibatalkan dengan alasan adanya penawaran yang lebih tinggi dari pihak lain (pihak ketiga). Akad dapat dilakukan dengan tatap muka atau jarak jauh. Apabila salah satu syarat dalam akad *Ijarah* tidak ada, maka akad tersebut batal. Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, akad atau *sighat*

dilakukan secara *online* jarak jauh tanpa tatap muka karena pelaksanaan *endorsement* dan *paid promote* merupakan pemasaran secara *online* (*marketing online*).

5. Uang *Ijarah*, jika akad *Ijarah* batal, uang *ijarah* tidak harus dibayar. Jasa *Ijarah* dapat berupa uang, surat berharga dan/atau benda lain berdasarkan kesepakatan para pihak. Jika uang muka *Ijarah* sudah dibayarkan, maka tidak dapat dikembalikan kecuali ditentukan lain dalam akad. Apabila pembatalan *Ijarah* dilakukan oleh pihak menyewa, maka uang muka tidak harus dikembalikan. Uang muka dapat dikembalikan jika pembatalan *ijarah* dilakukan oleh pihak yang menyewakan. Uang *Ijarah* wajib dibayarkan oleh pihak yang menyewa meskipun pihak yang menyewakan tidak digunakan. Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, uang *ijarah* dapat diartikan sebagai *fee* yang didapatkan oleh penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*, karena membantu memasarkan secara *online brand* produk yang dimiliki oleh pelaku usaha (*online shop*). *Fee* diserahkan setelah adanya kesepakatan perjanjian atau kerjasama antara penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* dengan pelaku usaha. *Fee* diserahkan sebelum melakukan pemasaran *online*.

Adapun rukun dan syarat *ijarah* juga dijelaskan pada Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Ijarah*, yakni sebagai berikut:¹⁴

1. *Shigat Ijarah*;
2. Para Pihak yakni pemberi sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa. Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, pemberi jasa adalah para *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) sedangkan pengguna jasa adalah pelaku usaha (*online shop*) sebagai pemilik *brand* produk yang mengelola usahanya di *Instagram*.
3. Objek akad *Ijarah*
 - a. Manfaat barang dan/atau jasa, harus dapat dinilai dan dilaksanakan dalam kontrak, bersifat dibolehkan (tidak diharamkan), sesuai dengan syariah, manfaat harus jelas secara spesifik (identifikasi fisik, harus jelas termasuk jangka waktunya) supaya tidak mengakibatkan sengketa. Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, manfaat jasa yang dimiliki oleh *influencer* atau Seleb *Instagram* (Selebgram) sebagai penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* berupa dapat mengelola akun *Instagram* yang memiliki banyak *followers* berupa memasarkan *brand* produk milik pelaku usaha (*online shop*).

¹⁴ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Ijarah*, 3-4

- b. Manfaat sewa dan/atau upah, merupakan sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat (boleh berbentuk jasa/ manfaat lain dari jenis yang sama dengan objek kontrak). Serta dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak. Dalam praktek *endorsement* dan *paid promote*, manfaat upah dalam bentuk *fee* dari pelaku usaha (*online shop*) diserahkan kepada penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* setelah adanya kesepakatan bersama dalam bentuk perjanjian atau kontrak.

Membahas terkait kewajiban memberikan upah *ijarah* dalam praktek pada *endorsement* dan *paid promote* berupa *fee* terdapat pada Hadist Riwayat Ibnu Majah dari Ibnu Umar, bahwa Nabi SAW bersabda:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Artinya:

“Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering.” (HR. Ibnu Majah).¹⁵

Hadist riwayat ‘Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa’id al-Khudri, Nabi SAW bersabda:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

Artinya:

“Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya.”

¹⁵ Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah, 2

Endorsement dan *paid promote* ini merupakan penyedia jasa dalam mempromosikan suatu produk milik pelaku usaha, adapun pengertian jasa dijelaskan pada Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjelaskan pengertian tentang jasa yaitu, “setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”¹⁶ Jasa merupakan sebuah pelayanan yang disediakan oleh pelaku usaha untuk konsumen yang kemudian jasa tersebut yang dapat berupa pekerjaan atau prestasi dimanfaatkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Jasa *endorsement* dan *paid promote* merupakan sebuah pelayanan jasa yang disediakan oleh *endorse* atau pemilik akun *Instagram* yang memiliki *followers* atau pengikut banyak untuk mempromosikan, mengiklankan, merekomendasikan, memperkenalkan sebuah produk milik produsen atau pelaku usaha. Dalam hal ini bisa dipahami bahwa posisi produsen atau pemilik produk berkedudukan sebagai konsumen, sedangkan pihak *endorse* atau pemilik akun *Instagram* yang memiliki *followers* atau pengikut banyak sebagai pelaku usaha penyedia jasa.

Jika membahas terkait jasa *endorsement* dan *paid promote* tidak lepas dari kata pemasaran. adapun sebuah pemasaran memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran diartikan sebagai rangkaian tujuan dan sasaran,

¹⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (5), 3

kebijakan dan aturan yang memberikan arahan untuk upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap level dan referensi juga alokasi, terutama sebagai tanggapan atas tanggapan perusahaan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.¹⁷

Strategi pemasaran syari'ah adalah jalan yang lebih dalam memesan untuk menawarkan dan menjual produk kepada *public* diwujudkan dalam bentuk tindakan dan tindakan kebijakan yang konsisten dengan prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip syari'ah tersebut.¹⁸ Fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2007 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, pada poin 2 menjelaskan bahwa,¹⁹

“setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
- b) Mempererat *ukhuwwah* (persaudaraan), baik *ukhuwwah Islamiyyah* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwah wathaniyyah* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan kemanusiaan).
- c) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.”

Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar, tentang *hoax*, *fitnah/ghibah*, *adu domba/namimah*, *aib*, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal serupa lainnya yang

¹⁷ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah...*, 57

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2007 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

berkaitan dengan masalah pribadi dengan masyarakat lain adalah hukumnya haram. Seperti diketahui bahwa di zaman sekarang ini, untuk berpromosi komoditas, seseorang menggunakan banyak metode pemasaran yang menarik, dan bagus yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, atau gambar. Tidak mengejutkan saat mengetahui banyak manusia yang tertipu oleh model iklan atau promosi barang lain, karena promosi hanya bohong dan tidak terbukti pada kenyataannya.²⁰

Penggunaan alat promosi yang canggih ini semakin mendekatkan konsumen berada dalam kondisi cukup riskan, bahkan hingga saat ini konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal sebagai ketidaktahuan (*consumer ignorance*) konsumen yaitu ketidakmampuan konsumen untuk memilih informasi karena kemajuan teknologi dan ragam produk yang dipasarkan. Sehingga ini bisa terjadi hanya disalahgunakan oleh pelaku usaha. Atas dasar itulah konsumen diberikan rasa aman dalam memperoleh informasi yang jujur dan bertanggung jawab.²¹

Pujian yang tidak tepat dalam promosi sama saja dengan perbuatan memberikan informasi yang salah di mana termasuk ke dalam salah satu bentuk penipuan (*taghrir*) yaitu bisnis membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak pantas di terima sesuatu yang tidak menyenangkan disertai rayuan bahwa itu menguntungkannya. Bahkan jika dia mengetahui sifat dari undangan

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam...*, 176

²¹ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen...*197

tersebut, dia tidak akan menerimanya.²² Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum pemasaran dengan pujian palsu itu haram, karena di dalamnya ada kebohongan, trik dan menyembunyikan cacat produk.

Sebelumnya telah disebutkan bahwa hukum pemasaran tidak benar haram, karena di dalamnya ada kebohongan, tipu daya dan sembunyikan cacat produk. Perbuatan memberikan informasi itu tidak benar seperti pada jasa *endorsement* dan *paid promote* di mana memberikan informasi produk tidak tepat dan berefek merugikan *followers* sebagai konsumen adalah salah satu bentuk penipuan. Jika penipuan itu berkaitan dengan upaya perusakan kebaikan umum, artinya orang telah melanggar salah satu hak publik. Karena itu, sudah kewajiban pemerintah dalam hal ini untuk mengawal tindakan tersebut penipuan yang terjadi di masyarakat dan menghukum mereka dengan hukuman *ta'zir* jika terbukti melakukan kecurangan.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”²³

Dalam melakukan *endorsement* dan *paid promote* wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan suatu produk dan/atau jasa yang ditawarkan.

²² *Ibid.*, 199

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: al-Hikmah), 106

Hal ini dapat diartikan bahwa dilarang melakukan pemasaran yang mengandung unsur penipuan (memberikan persepsi yang keliru kepada konsumen terhadap produk barang dan/atau jasa yang diiklankan serta menyempunyikan cacat produk). Unsur penipuan ini dilarang/diharamkan karena menyebabkan suatu produk barang dan/atau jasa tidak laku.

Pemasaran dalam hal ini dapat diartikan sebagai promosi pada Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian promosi yaitu,²⁴

“kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Dalam hal ini, terdapat larangan terkait promosi untuk para pelaku usaha di dalam pasal 9, 10, 11, 12, 15, dan 16 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan dengan jasa *endorsement* dan *paid promote paid promote* yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha/produsen/pemilik produk yang dipromosikan, yaitu larangan untuk menawarkan atau mengiklankan suatu produk secara tidak benar seperti produk tidak sesuai dengan kriteria yang sebenarnya atau menyesatkan, produk yang berbahaya, tidak merendahkan produk lain di luar yang dipromosikan tersebut,

²⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (6), 3

tidak melebih-lebihkan dalam berkata-kata dalam mempromosikan produk dengan tujuan supaya konsumen semakin tertarik.²⁵

Keadilan artinya bersikap dan berlaku dalam keseimbangan. Keseimbangan meliputi keseimbangan antara hak dan kewajiban dan keserasian dengan sesama makhluk. Keadilan itu berlaku dalam konteks individu, keluarga dan sosial (muamalah, pergaulan dan bernegara). Keadilan bagi konsumen melalui produk yang dipasarkan pada jasa *endorsement* dan *paid promote* di Instagram memiliki beberapa makna yaitu:

1. Adil berarti sama, yang berarti tidak membedakan seseorang dengan yang lain. Persamaan yang dimaksud dalam konteks ini adalah persamaan hak. Dapat dikatakan adanya persamaan hak ketika antara pelaku usaha (*online shop*), penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote*, konsumen mendapatkan hak sesuai dengan kebutuhannya. Berikut hak-hak yang didapatkan para pihak:
 - a. Pelaku usaha (*online shop*) memiliki hak untuk memasarkan produk secara *online* pada Instagram dengan menggunakan jasa *endorsement* atau *paid promote* dan mendapatkan peningkatan omset setelah itu;
 - b. Penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* memiliki hak untuk mendapatkan *fee* dari pengguna jasa *endorsement* ataupun *paid promote*

²⁵ *Ibid.*, Pasal 9, 10, 11, 12, 15, dan 16, 8-11

sebelum memasarkan produk, serta menerima hak informasi secara detail kualitas produk;

- c. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya dengan kualitas yang bagus, serta hak mendapatkan ganti rugi atau kompensasi jika merasa dirugikan baik dari penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* yang memasarkan produk melalui *Instagram* atau pelaku usaha (*online shop*) sebagai pemilik *brand* produk tersebut.
2. Adil berarti seimbang, apa yang dibutuhkan mulai dari pelaku usaha (*online shop*) yang mengelola usahanya di *Instagram*, penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*, serta konsumen atau *followers* pengguna media sosial *Instagram* seimbang di mana sesuai dengan takaran masing-masing. Seimbang ini dapat dipahami dalam kegiatan muamalah saling menguntungkan dengan adanya timbal balik tanpa adanya kerugian, secara otomatis hak-hak mereka terpenuhi secara adil.
 3. Adil berarti perhatian terhadap hak-hak individu dan memberikan hak-hak itu pada setiap pemiliknya. Adil dalam hal ini bisa didefinisikan sebagai *wadh al-syai' fi mahallihi* (menempatkan sesuatu pada tempatnya). Pelaku usaha (*online shop*) mendapatkan hak-haknya berupa dapat produk secara *online* pada *Instagram* dengan menggunakan jasa *endorsement* atau *paid promote* dan mendapatkan peningkatan omset setelah ketika sudah memberikan hak konsumen berupa produk sesuai dengan keinginannya dengan kualitas yang

bagus dan mendapatkan ganti rugi atau kompensasi jika merasa dirugikan, serta memberikan hak kepada penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* berupa *fee* dari pengguna jasa *endorsement* ataupun *paid promote* sebelum memasarkan produk dan menerima hak informasi secara detail kualitas produk.

4. Adil yang dinisbatkan pada *Ilahi*. Semua wujud tidak memiliki hak atas Allah SWT. Keadilan Ilahi merupakan rahmat dan kebaikan-Nya. Keadilan-Nya mengandung konsekuensi bahwa rahmat Allah SWT tidak tertahan untuk diperoleh sejauh makhluk itu dapat meraihnya. Allah disebut *qaa'iman bi al qisth* (yang menegakkan keadilan).

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّنَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ
الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اٰخْتَلَفُوا فِيهِ وَمَا اٰخْتَلَفَ فِيهِ اِلَّا الَّذِينَ
اٰوْتُوهُ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمْ الْبَيِّنَاتُ بَعِيًا بَيْنَهُمْ فَهَدَى اللَّهُ الَّذِينَ اٰمَنُوا لِمَا
اٰخْتَلَفُوا فِيهِ مِنَ الْحَقِّ بِاٰذْنِ اللَّهِ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ اِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya:

“Manusia itu adalah umat yang satu. (setelah timbul perselisihan), maka Allah mengutus para nabi, sebagai pemberi peringatan, dan Allah menurunkan bersama mereka Kitab yang benar, untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Tidaklah berselisih tentang Kitab itu melainkan orang yang telah didatangkan

kepada mereka Kitab, yaitu setelah datang kepada mereka keterangan-keterangan yang nyata, karena dengki antara mereka sendiri. Maka Allah memberi petunjuk orang-orang yang beriman kepada kebenaran tentang hal yang mereka perselisihkann itu dengan kehendak-Nya. Dan Allah selalu memberi petunjuk orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus."²⁶ (QS. Al-Baqarah: 213)

Watak moral yang *universal* dan objektif yang membuat semua manusia diperlukan secara sama dan sama-sama bertanggungjawab kepada Allah SWT. Maka dari itu, perlunya untuk menekankan dalam konteks Al-Qur'an bahwa gagasan keadilan menjadi relevan dengan mapannya tatanan sosial. Pemasaran *online* menggunakan media sosial seperti *Instagram* melalui jasa *endorsement* dan *paid promote* jika dilaksanakan sesuai dengan tatanan sosial dengan sama-sama bertanggung jawab antara pelaku usaha (*online shop*), penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* dengan konsumen atas dasar *Lillahi Ta'ala* (karena Allah SWT), maka akan menciptakan keadilan Ilahi.

Menurut Islam, keadilan dimulai dari keadilan *ilahiyah* yakni apakah manusia dapat mengetahui baik dan buruk untuk menegakkan keadilan di muka bumi tanpa bergantung pada wahyu atau manusia hanya dapat mengetahui baik buruknya melalui wahyu (Allah SWT).

²⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2:213, <https://quran.kemenag.go.id.html>, Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 Pukul 13:00 WIB

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمَنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَيْنَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Artinya:

“Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu.” (QS. Al-Maidah: 48)²⁷

Semua manusia harus berusaha keras dalam menegakkan suatu keadilan yang diakui secara objektif. Dalam bidang keadilan objektif *universal*, manusia

²⁷ *Ibid.*, 5:48, <https://quran.kemenag.go.id.html>, Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 Pukul 13:00 WIB

diperlakukan secara sama dan memikul tanggung jawab sama untuk menjawab bimbingan *universal*. Tanggung jawab moral semua manusia pada tingkat bimbingan *universal* ini yang membuat masuk akal untuk mengatakan bahwa Al-Qur'an menunjukkan sesuatu yang sama dengan pemikiran barat tentang hukum natural, yang mana merupakan sumber dari keadilan positif dalam masyarakat berdasarkan persetujuan yang tidak diucapkan atau tindakan resmi.²⁸ Dalam hal ini muncullah perbedaan-perbedaan antara cendekiawan Islam, perbedaan ini berakar pada dua konsep yang bertentangan dengan tanggung jawab manusia untuk menegakkan keadilan *ilahiyah*. Lahirlah 2 (dua) mazhab utama teologi dialektika Islam yaitu *Mu'tazilah* dan *Asy'ariyah*, berikut penjelasannya:²⁹

1. *Mu'tazilah*

Teori dasar *mu'tazilah* mengatakan bahwa manusia sebagai yang bebas dan bertanggung jawab di hadapan Allah SWT yang adil. Keadilan Allah SWT tergantung pada pengetahuan obyektif tentang baik dan buruk sebagaimana ditetapkan oleh nalar. Dengan kata lain *Mu'tazilah* menyatakan nalar naluri sebagai sumber pengetahuan etika dan spiritual (menegakkan bentuk obyektivisme rasionalis). Pelaku usaha (*online shop*) dan penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* memiliki tanggung jawab penuh terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen. Karena faktor utama kerugian yang

²⁸ Ahmad Zaenal Fanani, *Teori Keadilan dalam...*, 10

²⁹ *Ibid*, h. 6-10

dialami oleh konsumen berasal dari pelaku usaha (*online shop*) atas produk yang dipasarkan melalui jasa *endorsement* dan *paid promote*.

2. *Asy'ariyah*

Berbeda dengan *Asy'ariyah*, baik dan buruk sebagaimana Allah SWT tentukan dan menilai dalam kehidupan manusia. Penting untuk membedakan antara tindakan manusia yang bertanggungjawab dengan gerakan yang dinisbahkan kepada hukum alam. Tanggung jawab manusia merupakan hasil kehendak *Ilahiah* yang diketahui melalui bimbingan wahyu. Konsep dari *Asy'ariyah* membahas terkait semua nilai etika tergantung pada ketetapan-ketetapan kehendak Allah SWT yang disampaikan dalam bentuk wahyu yang kekal dan tidak berubah. Dalam konsep ini, ketika ditarik pada keadilan bagi konsumen pada produk yang dipasarkan secara *online* di *Instagram* melalui jasa *endorsement* dan *paid promote*, ketika pelaku usaha (*online shop*) ataupun penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* tidak bertanggung jawab terhadap kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumen dalam bentuk ganti rugi atau kompensasi, maka secara alamiah akan mendapatkan hukum alam tersendiri dalam bentuk produk akan surut tidak laku dan omset menurun atau bahkan dapat berdampak pada penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* juga akan menurunkan *followers* serta kualitas pengelolaan jasa.

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta

kepastian hukum.”³⁰ Dapat dipahami bahwa asas keadilan ini dapat diwujudkan secara maksimal dan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil. Keadilan juga dicantumkan pada Undang-Undang Perdagangan, pada pasal 2 tentang asas dan tujuan huruf (c) bahwa suatu kebijakan dalam melakukan perdagangan disusun berdasarkan salah satunya ialah asas adil dan sehat.³¹ Dapat dimengerti bahwa asas keadilan pada undang-undang ini memang menjadi dasar dalam perdagangan, tidak hanya untuk pedagang saja namun juga untuk pembeli/konsumen. Supaya kegiatan perdagangan berjalan seimbang tanpa ada yang merasa dirugikan.

Jasa Endorsement dan paid promote ini merupakan penyedia jasa dalam mempromosikan suatu produk milik pelaku usaha. Pada Undang-Undang Perdagangan ini juga menjelaskan terkait jasa dalam bentuk jasa bisnis.³² *Endorsement* dan *paid promote* ini bisa juga disebut sebagai bisnis jasa, karena merupakan suatu bisnis usaha yang mana menyediakan jasa dalam hal menunjang pemasaran pada sebuah produk yang diproduksi oleh para produsen atau pelaku usaha. Jasa bisnis ini bergerak di bidang perdagangan jasa, yang mana sebuah penyedia jasa yang wajib didukung oleh tenaga teknis kompeten sesuai dengan peraturan undang-undang yang telah ditetapkan.³³

³⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 2, 3

³¹ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 2, 6

³² *Ibid*, Pasal 4 Ayat (2) huruf a, 7

³³ *Ibid.*, Pasal 20, 16

Pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak membahas terkait aspek keadilan dalam asas yang menjadi dasar pemanfaatan informasi dan transaksi elektronik ketika dilaksanakan. Pasal 3 menjelaskan bahwa asas dalam peraturan ini berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, serta kebebasan dalam memilih teknologi atau netral teknologi.³⁴ Meskipun tidak mencantumkan asas keadilan, namun pada dasarnya asas-asas pada pasal tersebut ketika diterapkan semestinya sebagai acuan dalam pemanfaatan informasi dan transaksi elektronik akan menciptakan keadilan bagi yang menerapkannya. Terutama pada para pelaku usaha dan konsumen dalam menerapkan bisnis *online shop* atau dalam pemasaran secara *online* berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik secara benar, maka akan adil antara para pihak. Pelaku usaha atau produsen yang menawarkan atau memasarkan dalam bentuk promosi/periklanan sebuah produk melalui sistem elektronik (terutama pada *instagram*) harus menyediakan informasi yang lengkap, detail dan benar yang berkaitan produk yang ditawarkan.³⁵ Penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* yakni Seleb *Instagram* (Selebgram) yang memiliki banyak *followers* dalam menerima kerjasama dalam memasarkan produk dari produsen harus memaparkan informasi yang benar, supaya tidak merugikan para pihak terutama konsumen yang membeli produk tersebut.

³⁴ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 3,

³⁵*Ibid*, Pasal 9, 7

Akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* ini, selain untuk kepentingan konsumen supaya tidak mengalami kerugian yang cukup besar, akan tetapi juga untuk kepentingan para penyedia jasa *endorsement* dan *paid promote* serta produsen (*online shop*) dalam hal lebih memperhatikan terkait hak dan kewajiban yang harus terpenuhi supaya mendapatkan keadilan yang seimbang serta tidak ada kerugian yang didapatkan bagi salah satu para pihak. Dengan adanya akses keadilan ini menjadikan masyarakat dapat menjalani kehidupan yang seimbang serta adanya perubahan sosial ekonomi yang baik.