



Analisis Fiqh Muamalah dan Pasal 1320 Kuhperdata terhadap Perjanjian *Endorsement* Melalui *Direct Message*

Siti Sayyidah Suryaningsih, Encep Abdul Rojak*, Neng Dewi Himayasari

Program studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 16/9/2023

Revised : 16/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 91 - 98

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

Pengertian endorsement menurut para ahli adalah dukungan atau saran. Salah satu Online Shop yang telah berulang kali memanfaatkan jasa endorsement influencer yaitu @tie_dyehouse. Kesepakatan endorsement dilakukan melalui fitur di salah satu media chatting yang disebut dengan direct message. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk dari perjanjian endorsement melalui direct message antara online shop tie_dyehouse dengan endorser berdasarkan analisis fiqh muamalah dan pasal 1320 KUH Perdata, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif normatif. Hasil penelitian ini menjelaskan perjanjian endorsement yang dilakukan oleh pihak online shop @tie_dyehouse dengan RV. AK, dan AS dalam perspektif Hukum Islam sama halnya dengan Ijarah al-'Amal, perjanjian itu sendiri tidak terdapat hal yang bertentangan dengan syara' selama produk yang menjadi objek endorsement tidak melanggar prinsip-prinsip dasar pada muamalah, menurut pasal 1320 KUH Perdata pun dianggap sah dan mengikat secara hukum, karena para pihak yang melakukan perjanjian sudah memenuhi syarat sah perjanjian sesuai dengan pasal 1320 KUH Perdata dilihat berdasarkan kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan berdasarkan sebab yang halal.

Kata Kunci : *Endorsement*; Fikih Muamalah; KUHPerdata.

ABSTRACT

The definition of endorsement is according to experts is support or advice. One of the online shops that has repeatedly used influencer endorsement services is @tie_dyehouse. Endorsement agreement is made through a feature on one of the chat media which is called by a direct message. The purpose of this research is to find out the the endorsement agreement through direct messages between the tie_dyehouse online shop and the endorser based on the analysis of *fiqh muamalah* and pasal 1320 KUHPerdata, This research uses a type of qualitative research with normative descriptive. The results of this research are endorsement agreements made by the online shop @tie_dyehouse with RV. AK, and AS in the perspective of Islamic Law are the same as *Ijarah al-'Amal* the agreement does not have anything that conflicts with syara' as long as the product that is the object of endorsement does not violate the basic principles of muamalah, according to pasal 1320 KUHPerdata is considered valid and legally binding, because the parties to the agreement have fulfilled the legal requirements of the agreement in accordance with article 1320 KUHPerdata seen based on agreement, skill, a certain matter, and based on lawful causes.

Keywords : Endorsement; Fiqh Muamalah; KUHPerdata.

© 2023 Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak mengalami perubahan, ini berarti kehidupan kita sehari-hari terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Melalui jaringan internet kita bisa mengakses informasi hingga belahan dunia. Memasuki era 5.0 dimana masyarakat saat ini sudah melekat teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital, dan biologi yang sudah mempengaruhi disiplin ilmu (Setyowati & Nasir Ahmad, 2021).

Kemudahan akses internet telah dimanfaatkan oleh sejumlah individu untuk menunjukkan karya mereka, berbagi informasi, membangun jaringan, dan bahkan mengembangkan bisnis secara online melalui media sosial. Semua ini didorong oleh perubahan perilaku belanja konsumen dari offline ke pasar online, yang dikenal sebagai *Electronic Commerce (E-Commerce)* (Adhani et al., 2020).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam periode 2021-2022, terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia (Bayu, 2022). Terjadi peningkatan penetrasi internet yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet sebesar 64,80%, yang kemudian terus meningkat menjadi 73,70% pada 2019-2020. Secara keseluruhan, tingkat penetrasi internet dan kontribusinya hampir sama antara pria dan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan internet telah menjadi kebutuhan umum bagi banyak orang.

Pada umumnya, *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai aktivitas jual beli barang/jasa atau transfer dana/data melalui jaringan internet. *E-commerce* merupakan suatu bentuk mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa antara dua institusi (bisnis ke bisnis) atau antara bisnis dan konsumen langsung (bisnis ke konsumen), tanpa terkendala oleh faktor ruang dan waktu yang sebelumnya dominan dalam proses tersebut (Sa'ad, 2017).

Dalam agama Islam mencari harta kekayaan itu boleh dan dengan cara yang baik, salah satunya dengan cara bekerja dengan cara berniaga atau jual beli, itu semua sebagai bentuk muamalah yang diperbolehkan di dalam agama Islam termasuk juga jual beli secara online. Jual beli online diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online (Fitria, 2017).

Dalam upaya mencari keuntungan maksimal dalam bisnis online, para pengusaha menggunakan berbagai teknik pemasaran, termasuk teknik *endorsement*. *Endorsement* dapat diartikan sebagai dukungan atau rekomendasi menurut para ahli. Menurut Sonwalkar dan lainnya, *endorsement* adalah bentuk komunikasi di mana seorang selebritas menjadi juru bicara untuk suatu produk atau merek tertentu. *Endorsement* telah menjadi salah satu sistem periklanan yang populer di era abad ke-21.

Sistem ini didasarkan pada perjanjian *endorsement* antara pelaku usaha dan *influencer* yang akan digunakan. Pemilik bisnis akan menawarkan kerjasama kepada tokoh publik seperti artis, *influencer*, YouTuber, atau vlogger untuk mengendorse produk atau jasa dagangannya. Pemilik bisnis yang menggunakan layanan endorse ini disebut sebagai *endorsee*, sementara tokoh publik yang melakukan endorse disebut sebagai *endorser*. *Endorser* dapat menerima atau menolak tawaran tersebut.

Cara dalam melakukan *endorsement* adalah dengan meminta *endorser* untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang diendorse. Penggunaan *endorser* dalam iklan bertujuan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Proses perjanjian *endorsement* seringkali dilakukan melalui pesan langsung (*direct message*) melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, dan lain-lain. Melalui pesan langsung, mereka membahas perjanjian *endorsement* yang akan dilaksanakan. Setelah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak, *endorser* dapat melaksanakan kewajiban yang telah disepakati bersama. *Direct message* adalah mode komunikasi pribadi antara pengguna media sosial.

Perlu dipahami bahwa *endorsement* merupakan bentuk perjanjian kerja sama antara pengusaha dan tokoh terkenal yang terkait dengan kegiatan iklan atau promosi suatu barang atau jasa. Dalam hukum Islam, istilah promosi dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Menurut bahasa *al-hawafiz*

al muraghghibah fi al-shira'diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.

Perjanjian *endorsement* tidak diatur secara khusus dalam undang-undang. Kontrak dan perjanjian inDDi merupakan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Berdasarkan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata bahwa, "semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan dengan Undang-Undang berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya" (Soimin, 2015).

Salah satu *Online Shop* yang telah berulang kali memanfaatkan jasa *endorsement influencer* yaitu @tie_dyehouse. Adinda Putri sebagai *owner* dari @tie_dyehouse ini memaparkan bahwa dia sering menggunakan jasa *endorse* untuk memasarkan produk usahanya. Menurut Adinda, *endorsement* dapat memberikan hasil yang dapat dilihat secara langsung seperti naiknya jumlah followers dalam waktu singkat serta meningkatnya penjualan. Setelah sepakat, @tie_dyehouse diharuskan mengirim produk kepada *endorser* untuk selanjutnya membuat video *review* produk dari @tie_dyehouse yakni celana jeans dengan memperlihatkan celana jeans tersebut setelah dipakai oleh *endorser*. Setelah dilakukan *review* oleh *endorser* biasanya orderan yang masuk sangat membludak, hal tersebut membuktikan bahwa teknik *endorsement* sangat menguntungkan pelaku usaha.

Dalam praktiknya perjanjian *endorsement* seperti ini banyak menimbulkan masalah, salah satunya yang dialami oleh *online shop* @tie_dyehouse yaitu terjadi beberapa tindakan *influencer* yang tidak sesuai dengan perjanjian. Misal pada kasus yang pernah terjadi antara *online shop* @tie_dyehouse dengan *influencer* berinisial RV, yang mana RV terlambat *review* dan mengupload produk *endorse* ke akun tiktoknya selama beberapa bulan dari waktu yang sudah ditentukan, sementara produk dan biayanya sudah lebih dahulu diterima oleh RV. Sedangkan, *influencer* dengan inisial nama AK juga melakukan kesalahan dengan membuat video *review* baju berwarna hijau tetapi dia menggunakan filter dalam video *endorse* yang akhirnya mengubah warna baju yang semula merah menjadi pink, sehingga barang yang di *endorse* tidak sesuai aslinya.

Kerugian yang diterima oleh pihak *owner online shop* kemudian tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh *influencer* atas terjadinya hal yang tidak diinginkan diluar perjanjian. Pihak *online shop* memilih menyelesaikan permasalahan tersebut dengan mengikhlaskan perbuatan *influencer* yang merugikannya, karena perjanjian yang dibuat dilakukan hanya melalui *direct message* tidak ada hitam diatas putih sehingga menurut pihak *online shop* mereka tidak ada jalan lain selain mengikhlaskan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini di uraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui mekanisme dari perjanjian *endorsement* melalui *direct message* antara *online shop* @tie_dyehouse dengan *endorser*. (2) Untuk menjelaskan analisis fiqh muamalah terhadap mekanisme perjanjian *endorsement* melalui *direct message* antara *online shop* @tie_dyehouse dengan *endorser*. (3) Untuk menjelaskan bagaimana analisis pasal 1320 KUHPerdata terhadap perjanjian melalui *direct*.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif dengan Pendekatan deskriptif normatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara serta dokumentasi langsung ke lapangan dan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif karena sifat dari penelitian ini yang bersifat deskriptif yang mana berisikan penjelasan mengenai data-data yang diperoleh sesuai dengan fakta lapangan dengan secara sistematis.

C. Hasil dan Pembahasan

Mekanisme perjanjian *endorsement* melalui *direct message* antara *online shop* @tie_dyehouse dengan *endorse*

Pada kerjasama *endorse* dengan *influencer*, pemilik *online shop* diharuskan menghubungi manajemen pihak ketiga dari *influencer* melalui *direct message* terlebih dahulu. Kemudian, pihak ketiga tersebut akan merespon *direct message* dengan menanyakan produk apa yang akan di promosikan. Setelah produknya diinformasikan oleh pihak toko online, manajemen melakukan konfirmasi dengan *influencer* untuk memastikan kesediaan *endorser* mempromosikan produk tersebut, karena beberapa produk tertentu tidak bisa

diterima *influencer*. Apabila kemudian endorser menyanggupi, biasanya pihak *online shop* akan memberikan produk mana saja yang akan dipromosikan dan kemudian dipilih *endorser*.

Kemudian pihak *online shop* melakukan pembayaran jasa *endorse* melalui transfer via *mbanking* sesuai *rate card* yang sudah ditentukan oleh masing-masing *influencer*. Pembayaran tersebut akan diterima dan dikonfirmasi langsung oleh pihak *influencer* sebagai tanda kesanggupang si *influencer*. Setelah bukti transfer sudah dikonfirmasi oleh pihak *influencer*, pihak *online shop* menanyakan produk apa saja yang diminati oleh *influencer* tersebut, kemudian *online shop* akan mengirimkan barang atau produk sesuai dengan kesepakatan yang akan dibuat konten oleh *endorse*.

Berdasarkan bentuk perjanjian *endorsement* yang dilakukan pemilik usaha @tie_dyehouse dengan *influencer* adalah melalui *direct message*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya proses dan tahapan transaksi dalam praktek perjanjian tersebut yaitu sebagai berikut. (1) Pihak pemberi *endorsement* mencari calon pelaku *endorsement* yang memiliki *followers* banyak dan berpengalaman dalam bidang *endorsement*. (2) Pihak pemberi *endorsement* yang sudah mendapatkan calon pelaku *endorsement* lalu akan menghubungi pelaku *endorsement* melalui *direct message*. (3) Pihak pemberi *endorsement* melakukan kesepakatan tentang syarat dan ketentuan dengan pelaku *endorsement*. (4) Pihak pemberi *endorsement* melakukan negosiasi mengenai produk yang akan dikirim dan hendak dijadikan objek dari jasa *endorsement* tersebut. (5) Setelah sepakat, pihak pemberi usaha lalu mentranfer sejumlah upah yang telah ditentukan sebelumnya.

Analisis fiqh muamalah terhadap bentuk perjanjian *endorsement* melalui *direct message* antara online shop tie_dyehouse dengan *endorser*

Hubungan kerjasama yang dilakukan @tie_dyehouse dengan *influencer* di tiktok tertuang dalam bentuk perjanjian *endorsement*. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, secara garis besar pengertian perjanjian *endorsement* ialah bentuk perjanjian akad *ijarah*. Dalam perjanjian *ijarah* ada beberapa rukun yang harus terpenuhi, diantaranya 2 (dua) orang yang berakad yaitu penyewa atau penerima jasa (*musta'jir*) dan pemberi jasa (*ta'jir*), ijab dan qabul (*sighat*), biaya sewa atau imbalan dan manfaat dari perjanjian tersebut. Dilihat dari segi objeknya, akad *ijarah* dibagi menjadi dua macam. Pertama, *Ijarah* bersifat manfaat (*ijarah 'ayan*), disebut juga sewa menyewa. Dalam *ijarah* bagian pertama ini, objeknya adalah manfaat dari suatu benda. Contoh: sewa menyewa mobil, rumah, ruko, pakaian, dan lain-lain. Kedua, *Ijarah* bersifat pekerjaan (*ijarah 'amal*), disebut juga upah mengupah. Dalam *ijarah* bagian kedua ini, objek akadnya adalah amal atau mempekerjakan seseorang. Contoh: supir, tukang jahit, sol sepatu, kuli bangunan, dan lain-lain (Hasan, 2003).

Pada prakteknya, perjanjian *endorsement* memang memberikan upah yang dapat berupa uang dari biaya sewa jasa dan produk yang dijadikan objek dari perjanjian *endorsement* tersebut, adapun Ulama Syafi'iyah berpendapat, *al-ijarah* atau *ujrah* yaitu suatu aqad atas suatu manfaat yang dibolehkan oleh Syara` dan merupakan tujuan dari transaksi tersebut, dapat diberikan dan dibolehkan menurut Syara` disertai sejumlah imbalan yang diketahui (Muslich, 2010).

Berdasarkan permasalahan bab sebelumnya, beberapa masalah yang dialami oleh online shop @tie_dyehouse saat melakukan *endorsement* adalah adanya wanprestasi dengan berbagai macam bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh pihak *endorser* dalam hal ini yaitu *influencer*. Permasalahannya adalah perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik usaha *online shop* @tie_dyehouse tidak tertulis secara resmi menggunakan hitam di atas putih, melainkan hanya dengan *chat* melalui *direct message* instagram.

Dalam hukum Islam, perjanjian harus memenuhi asas-asas perjanjian (akad) yang melandasi penegakan dan pelaksanaannya, yaitu Asas *Ibahah*, Asas Kebebasan (*mabda hurriyah al-'aqd*), Asas Konsensualisme (*mabda' ar-radha' iyyah*), Asas Keseimbangan (*mabda' at-tawazun fi al-mu' awdhah*), Asas Kemaslahatan (tidak memberatkan), Asas *Amanah*, Asas Keadilan (*Al 'Adalah*), dan Asas Tertulis (*Al Kitabah*).

Dalam kasus perjanjian yang dilakukan oleh pemilik bisnis online shop @tie_dyehouse dengan *influencer* berinisial RV, AK, dan AS mempunyai permasalahan yang berbeda akibat kesepakatan yang dilanggar oleh pihak *influencer*.

Dalam kasus RV pada kejadian menghilangkan barang *endorse* dan telat mengunggah video ini sudah jelas termasuk bentuk wanprestasi dalam hukum perjanjian Islam tidak sesuai dengan asas *amanah* yang memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab atas kesepakatan yang telah dibuat. Selanjutnya asas keadilan

yang bertujuan untuk membawa manfaat yang adil dan seimbang serta tidak merugikan pihak manapun. Pada kasus AK yang telat meng-unggah video endorse. Pada peristiwa tersebut menimbulkan kerugian bagi *owner @tie_dyehouse*. Begitupun dalam hukum perjanjian Islam tidak sesuai dengan asas *al-adalah* (keadilan) yang bertujuan untuk membawa manfaat yang adil dan seimbang serta tidak merugikan pihak manapun. Dalam kasus AS pada peristiwa tersebut bentuk pelanggaran dalam hukum perjanjian Islam karena tidak sesuai dengan asas amanah.

Penjelasan diatas membuktikan bahwa perjanjian *endorsement* ini menyerupai akad *Ijarah al-'Amal* karena dalam prakteknya pemberi *endorse* memakai seseorang yaitu pelaku *endorse* untuk melakukan pekerjaan berupa *endorsement*. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indoensia (MUI) No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah* pada poin ke-3 (ketiga) menyebutkan bahwa (1) Akad *ijarah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dimengerti oleh *Mu'jir/Ajir* dan *Musta'jir*, (2) Akad *Ijarah* boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan point ke-3 Fatwa Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No: 112/ DSN-MUI/IX /2017 tentang Akad *Ijarah* bahwa akad *Ijarah* boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, sehingga kata “boleh” ini menunjukkan adanya kebolehan untuk tidak melakukan akad *ijarah* secara tertulis.

Asas asas dalam Hukum Islam menentukan status akad. Apabila asas pada hukum Islam dalam perjanjian syariah terpenuhi maka akad menjadi sah jika sebaliknya asas tidak terpenuhi mengakibatkan akad para transaksi batal atau tidak sah.

Sebagaimana penjabaran sebelumnya, menurut keterangan Adinda selaku pemberi *endorse* mengungkapkan bahwa mayoritas perjanjian *endorsement* tidak memiliki bentuk perjanjian tertulis melalui *direct message*, asas Tertulis (*Al-Kitabah*) merupakan suatu asas perjanjian yang hendaknya dilakukan secara tertulis agar dapat dijadikan alat bukti dikemudian hari jika terjadi persengketaan.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pada dasarnya telah terlaksana negosiasi antara kedua belah pihak dan tidak terdapat unsur-unsur yang melanggar syara'. Selanjutnya point ke-7 (ketujuh) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No: 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah* menyebutkan ketentuan terkait '*Amal* yang dilakukan *Ajir* adalah sebagai berikut. (1) '*Amal* (pekerjaan atau jasa) yang dilakukan '*Ajir* harus berupa pekerjaan yang dibolehkan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (2) '*Amal* yang dilakukan '*Ajir* harus diketahui jenis, spesifikasi, dan ukuran pekerjaannya serta jangka waktu kerjanya. (3) '*Amal* yang dilakukan '*Ajir* harus berupa pekerjaan yang sesuai dengan tujuan akad.

Analisis pasal 1320 KUHPerdara terhadap perjanjian melalui *direct message* antara online shop *tie_dyehouse* dengan *endorser*

Secara sederhana, perjanjian *endorsement* ini dapat dikatakan sebagai perjanjian kerjasama antara pihak pelaku usaha sebagai pemakai jasa *endorse* dengan artis/orang terkenal atau *endorser*. Sebelumnya dijelaskan dalam Bab II bahwa buku Ketiga Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdara), yang mengatur mengenai perjanjian, menganut sistem terbuka. Sistem terbuka dalam hal ini berarti bahwa ketentuan-ketentuan mengenai perjanjian dalam KUHPerdara tidak memaksa dan hanya bersifat melengkapi. Dengan demikian setiap orang dapat membuat perjanjian apa saja selain apa yang disebutkan dalam KUHPerdara selama tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Persetujuan atau sepakatnya para pihak merupakan suatu hubungan hukum merupakan cikal bakal lahirnya perjanjian. Dalam ketentuan pasal 1320 KUHPerdara terdapat di dalamnya suatu asas yakni asas konsensualisme, yaitu menjadi hal wajib adanya sepakat (*toestemming*) untuk melahirkan suatu perjanjian. Tanpa adanya tuntutan formalitas, cukup dengan sepakat maka telah memenuhi syarat konsensus pasal 1320 KUHPerdara dan perjanjian tersebut menjadi sah. Menurut Zakiyah, sepakat (*toestemming*) merupakan pertemuan kehendak para pihak yang saling mengisi dengan cara dinyatakan, atau dapat dikatakan bahwa sepakat sebagai pertemuan antara penawaran dan penerimaan.

Suatu kontrak atau perjanjian yang dibuat oleh para pelaku usaha seringkali dihadapkan pada suatu permasalahan. Permasalahan ini muncul akibat dari ketidak hati-hatian pelaku usaha ketika menyetujui kontrak tersebut. Umumnya kesadaran hukum baru terbangun ketika kontrak bermasalah. Padahal, memahami isi

kontrak saat kontrak tersebut akan disetujui merupakan suatu keharusan, bukan setelah kontrak disepakati terus bermasalah, maka penting dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas bisnis adalah perbuatan hukum dalam lingkup hukum bisnis, khususnya hukum kontrak.

Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk: (1) membuat atau tidak membuat perjanjian; (2) mengadakan perjanjian dengan siapa pun; (3) menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya; (4) menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan (Subekti dan Tjitrosudibio, 2009).

Suatu kontrak atau perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, hal tertentu dan suatu sebab yang halal, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Dengan dipenuhinya empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka suatu perjanjian menjadi sah dan mengikat secara hukum bagi para pihak yang membuatnya.

Berdasarkan memaparan di atas, keabsahan perjanjian ditinjau dari pasal 1320 KUH Perdata dikaitkan dengan perjanjian yang terjadi yaitu:

Berdasarkan kesepakatan

Sepakat merupakan suatu pertemuan kehendak dari kedua pihak, seia-sekata mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan itu. Dalam pasal 1320 KUHPerdata, kesepakatan merupakan syarat subyektif keabsahan suatu perjanjian, hal ini berkaitan dengan para pihak (subyek perjanjian). Kesepakatan yang dimaksudkan dalam pasal tersebut adalah persesuaian kehendak dari para pihak, yaitu bertemunya antara penawaran dan permintaan. Kesepakatan ini dicapai dengan berbagai cara, baik dengan tertulis maupun secara tidak tertulis. Selanjutnya dalam pasal 1321 KUHPerdata, dikatakan sepakat jika tidak ada kekhilafan, paksaan ataupun penipuan.

Perjanjian *endorsement* yang dilakukan melalui *direct message* Instagram ini sebenarnya para pihak sepakat atas prestasi-prestasi yang lahir dari perjanjian atau hak dan kewajiban bagi para pihak, para pihak sebenarnya menghendaki adanya perjanjian *endorsement* ini, tanpa adanya paksaan, kekhilafan ataupun penipuan. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya pelanggaran dalam syarat keabsahan perjanjian yang pertama ini, yaitu kesepakatan.

Untuk menentukan bahwa syarat pertama, yaitu kesepakatan mereka yang mengikat dirinya telah terpenuhi dalam perjanjian *endorsement*, dapat dilihat dari isi *direct message* antara pemilik usaha *online shop* @tie_dyehouse dengan akun *influencer* di Instagram. Diketahui bahwa kedua belah pihak telah menyetujui melakukan kerjasama *endorsement*. Kemudian diperkuat dengan bukti transfer dan pengiriman produk yang akan dipakai oleh *endorser* untuk promosi di media sosial.

Berdasarkan Kecakapan

Dalam pasal 1329 KUHPerdata: tiap orang berwenang untuk membuat perikatan, kecuali jika ia dinyatakan tidak cakap untuk hal itu. Pada dasarnya, setiap orang yang sudah dewasa dan sehat pikirannya, adalah cakap menurut hukum.) Dalam pasal 1330 KUHPerdata disebut sebagai orang-orang yang tidak cakap untuk membuat perjanjian: Orang yang belum dewasa atau anak dibawah umur. Sebelumnya sudah dijelaskan dalam Bab II tentang usia kedewasaan seseorang, dalam pasal 330 KUHPerdata mengatur sebelum dewasa. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa orang dinyatakan dewasa bila telah mencapai usia genap 21 tahun, atau telah menikah sebelum 21 tahun. Jika dikaitkan dengan praktek perjanjian *endorsement* diatas, terkait dengan kecakapan ini khususnya usia kedewasaan, tidak terjadi karena usia RV 26 tahun, usia AK 23 tahun, dan AS 22 tahun. Maka jika dilihat dari usia, mereka sudah tergolong cakap hukum dan dewasa untuk melaksanakan suatu perjanjian karena usia mereka diatas 21 tahun, sesuai dengan pasal 330 KUHPerdata yang mengatur kebelum dewasa. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa orang dinyatakan dewasa bila telah mencapai usia genap 21 tahun.

Berdasarkan Suatu Hal Tertentu

Suatu perjanjian harus mempunyai obyek, setidaknya obyek tersebut dapat ditentukan jenisnya, termasuk juga barang yang baru dapat ditentukan atau dihitung kemudian, walaupun pada saat perjanjian dibuat belum ditentukan (pasal 1333 KUHPerdata). Apabila perjanjian tersebut tidak mengandung suatu hal tertentu maka perjanjian tersebut secara otomatis batal demi hukum dan tidak dapat dilaksanakan.

Dalam hal perjanjian *endorsement* ini, obyek perjanjian bisa yaitu produk pakaian wanita. Berkaitan dengan hal tersebut dalam perjanjian ini para pihak menetapkan obyek dari perjanjian, dalam perjanjian *endorsement* pakaian, pihak *endorser* akan mengunggah foto atau video dirinya memakai pakaian tersebut. Dalam perjanjian ini obyeknya selalu ditentukan dari awal saat bernegosiasi terkait hak dan kewajiban para pihak.

Ciri khas dari perjanjian *endorsement* ini adalah *influencer* mempunyai hak untuk mendapatkan barang dan *fee* dari mengunggah barang/produk yang diberikan oleh ke akun media sosialnya seperti video Tiktok, dengan durasi, kualitas, dan kuantitas yang sesuai kesepakatan. Sedangkan pihak pemilik bisnis *online shop @tie_dyehouse* mempunyai kewajiban mengirim barang yang akan di endorse sesuai ukuran yang diminta dan mentransfer sejumlah uang sebagai *fee* sebelum *influencer* memposting produk yang dikirim, sedangkan hak dari pihak pemilik bisnis *online shop @tie_dyehouse* adalah foto produk yang diunggah harus sesuai kesepakatan yaitu durasi, kualitas, dan kuantitas.

Dengan demikian terkait dengan syarat keabsahan perjanjian yang ketiga ini, perjanjian *endorsement* dapat dikatakan sah karena obyeknya telah ada dan telah ditentukan. Namun jika ternyata obyek dari perjanjian tersebut melanggar hukum, hal ini tidak dinilai dalam syarat yang ketiga ini tentang suatu hal tertentu, karena mengenai suatu hal tertentu hanya dimaksudkan, ialah obyek perjanjian harus tertentu, setidaknya-tidaknya harus dapat ditentukan (pasal 1333 KUHPdata). Dan, barang-barang yang baru akan ada di kemudian hari pun dapat dijadikan obyek suatu perjanjian (pasal 1334 KUHPdata). Dalam hal ini ketika obyek dari perjanjian tersebut melanggar ketentuan hukum (undang-undang) maka perjanjian tersebut batal demi hukum karena tidak sesuai dengan syarat keabsahan perjanjian terkait sebab yang halal.

Berdasarkan Sebab yang Halal

Pengertian sebab yang halal ialah bukan hal yang menyebabkan perjanjian, melainkan isi perjanjian itu sendiri. Dalam pasal 1337 KUHPdata disebutkan bahwa isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Perlu diketahui, kata halal di sini bukan dengan maksud untuk memperlawankan dengan kata haram dalam hukum Islam, tetapi yang dimaksud di sini adalah bahwa isi perjanjian tersebut tidak dapat bertentangan dengan undang-undang (hukum), kesusilaan dan ketertiban umum.

Jika dilihat dalam prakteknya perjanjian *endorsement* ini, sahnya suatu perjanjian tidak bertentangan dengan syarat keempat dari , dalam penjelasan pada bab sebelumnya pihak *online shop @tie_dyehouse* bergerak di bidang pakaian wanita, hal ini sesuai dengan sebab halal, karena pakaian merupakan barang yang tidak melanggar hukum. Dengan demikian perjanjian *endorsement* terkait *online shop @tie_dyehouse* dengan *influencer* melalui *direct message* sudah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dan otomatis sah menurut hukum.

D. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan tinjauan berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut. Mekanisme kerjasama *endorsement* yang dilakukan *@tie_dyehouse* yakni pihak online shop menghubungi *influencer* secara pribadi melalui pesan langsung atau *direct message* di Instagram. Pihak pemilik bisnis maupun *endorser* belum memiliki kesadaran tentang pentingnya menulis suatu perjanjian secara formal hitam di atas putih, sehingga ketika dihadapkan oleh suatu permasalahan yang menyebabkan kerugian seperti terjadi wanprestasi, maka para pihak mengalami kesulitan apabila ingin menuntut pertanggungjawaban.

Perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh pihak online shop *@tie_dyehouse* dengan RV. AK, dan AS dalam perspektif Hukum Islam sama halnya dengan Ijarah al-'Amal yaitu mengupah seseorang untuk melakukan suatu jasa, terkait dengan bentuk pelaksanaan teknis dalam perjanjian *endorsement* antara *@tie_dyehouse* dan *influencer* itu sendiri tidak terdapat hal yang bertentangan dengan syara' selama produk yang menjadi objek *endorsement* tidak melanggar prinsip-prinsip dasar pada muamalah, sehingga perjanjian *endorsement* sah menurut hukum Islam.

Perjanjian *endorsement* yang dilakukan oleh pihak online shop *@tie_dyehouse* dengan RV. AK, dan AS menurut pasal 1320 KUH Perdata dianggap sah dan mengikat secara hukum, karena para pihak yang

melakukan perjanjian sudah memenuhi syarat sah perjanjian sesuai dengan pasal 1320 KUH Perdata dilihat berdasarkan kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan Berdasarkan sebab yang halal.

Daftar Pustaka

- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., & Trapsilawati, F. (2020). *Pengaruh Waktu Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online*.
- Bayu, D. (2022, June 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. Dimas Bayu Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul “APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022”., Author: Dimas Bayu. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Hasan, M. A. (2003). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Jakarta : RajaGrafindo Persana, 2004.
- Muslich, A. W. (2010). *Fiqh muamalat*. Jakarta : Amzah, 2010.
- Nurrallia Sherena, Z., & Sri Imaniyati, N. (2023). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Iklan yang Memuat Informasi Tidak Benar Atas Produk Skincare yang Diperdagangkan melalui E-Commerce* (Vol. 01). <https://journal.sbpublisher.com/index.php/LOL>
- Sa'ad, W. N. (2017). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017*.
- Setyowati, L., & Nasir Ahmad, D. (2021). Pemanfaatan Big Data Dalam Era Teknologi 5.0. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 117–122. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.205>
- Soimin, S. (2015). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Subekti dan Tjitrosudibio. (2009). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Bekasi: Balai Pustaka, 2009.