

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK  
ENDORSEMENT PADA AGENSI NOOB MANAGEMENT**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Profesor  
Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)**

**Oleh  
AGISTA YULIATUN MUNAWAROH  
NIM. 2017301179**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI  
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Agista Yuliatun Munawaroh

NIM : 2017301179

Jenjang : S-1

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK *ENDORSEMENT* PADA AGENSI NOOB MANAGEMENT”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya dapatkan.

Purwokerto,

Saya yang menyatakan,



Agista Yuliatun Munawaroh

NIM. 2017301179

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqasyah  
Skripsi Agista Yuliatun  
Munawaroh  
Lamp. : 4 Eksemplar

Purwokerto, 13 Juni 2024

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Syariah  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto  
di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

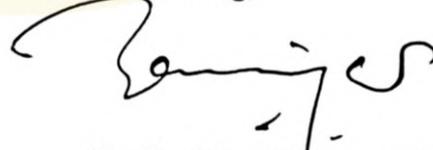
Nama : Agista Yuliatun Munawaroh  
NIM : 2017301179  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah  
Judul : Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik *Endorsement* pada Agensi NOOB Management

Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam sidang munaqasyah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Demikian, atas perhatiannya, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing,



**Dr. Bani Syarif Maula, M.Ag., LL.M.**  
NIP. 19750620 200112 1 003

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

### **Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik *Endorsement* pada Agensi NOOB Management**

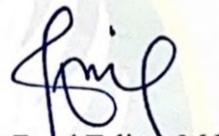
Yang disusun oleh **Agista Yuliatun Munawaroh (NIM. 2017301179)** Program Studi **Hukum Ekonomi Syariah**, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **09 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I



Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag.  
NIP. 19781113 200901 2 004

Sekretaris Sidang/ Penguji II



Fatni Erlina, M.H.  
NIP. 19871014 201903 2 009

Pembimbing/ Penguji III



Dr. Bani Sarif Maula, M.Ag, LL.M.  
NIP. 19750620 200112 1 003

Purwokerto, 10 Juli 2024

Dekan Fakultas Syari'ah



H. Supani, S.Ag, M.A.  
NIP. 1900705 200312 1 001

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karuniNya, Sholawat serta salam saya curahkan kepada baginda Nabi Muhammad sSAW. Dengan segala kerendahan, perjuangan, pengorbanan, niat dan kerja keras yang diiringi doa, air mata dan keringat yang memenuhi proses penyusunan skripsi ini. Maka saya persembahkan skripsi ini kepada mereka yang senantiasa setia ada dalam proses kehidupanku khususnya untuk:

1. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Sarono dan Ibu Erni Suwaryati yang telah merawat saya dengan penuh kasih sayang, mendidik saya dengan penuh kesabaran, selalu memberikan saya semangat, motivasi, untuk saya meraih cita-cita. Saya ucapkan banyak terimakasih untuk doa yang tak henti-hentinya dicurahkan untuk kelancaran dan kesuksesan saya, serta segala bentuk cinta dan kasih sayang yang telah diberikan untuk setiap perjalanan hidup saya.
2. Adikku yang sangat aku sayangi, Aenul Ghurairo Fahrezi dan Abizar Wafa Al-Ghifari yang selalu memberikan semangat untuk menjalani kehidupan.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang digunakan pada penyusunan skripsi ini berlandaskan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

#### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	S a	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	Es (dengan titik di bawah)

ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	.... '....	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

### 1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fatha}h	Fath}ah	A
ِ	Kasrah	Kasrah	I
ُ	D}ammah	D}ammah	U

## 2. Vokal Rangkap.

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
Fath}ahdan ya'	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
Fath}ahdan Wawu	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

## 3. Vokal Panjang.

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fathah + alif ditulis a>	Contoh صواع ditulis <i>ṣuwā'a</i>
Fathah+ ya' ditulis a>	Contoh تنسى ditulis <i>tansa&gt;</i>
Kasrah + ya' mati ditulis i>	Contoh بعير ditulis <i>ba'irīn</i>
Dammah + wawu mati ditulis u>	Contoh قالو ditulis <i>qo&gt;lu&gt;</i>

## 4. Ta' Marbu>اھ

a. Bila dimatikan, ditulis h:

جعالة	<i>Ditulis ju'ālah</i>
إقتصدية	<i>Ditulis iqtis}adiya&gt;h</i>

Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

- b. Bila ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, sertabacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan h (h). Contoh:

روضة الاطفال	<i>Raud}ah}l-At}hfa&gt;l</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madi&gt;nah aMunawwarah</i>

### 5. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعدّدة	Ditulis <i>muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis <i>'iddah</i>

### 6. Kata Sandang Alif + Lām

- a. Bila diikuti huruf Qamariyah

الحكم	Ditulis <i>al-h}ukm</i>
القرض	Ditulis <i>al-qard}</i>

- b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah

السماء	Ditulis <i>as-sama&gt;'</i>
الطارق	Ditulis <i>at}t}a&gt;riq</i>

### 7. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof. Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif.

Contoh:

شيء	Ditulis <i>syai'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuz/u</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Contoh:

وان الله هو خير الرازقين : *wa innalla<ha lahuwa khair ara<ziqi<n*

أهل السنة : *ahlussunnah atau ahl as-sunnah*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di hari akhir kelak.

Dengan penuh rasa syukur atas segala pertolongan dan kasih sayang yang telah Allah berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK *ENDORSEMENT* PADA AGENSI NOOB MANAGEMENT”** sebagai salah satu syarat kelulusan di fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, motivasi serta arahan dari berbagai pihak yang kepadanya patut diucapkan terimakasih. Ucapan terimakasih yang begitu dalam penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Supani, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. M. Iqbal Juliasyahzen, S.Sy., M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Dr. Mawardi, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Dr. Hariyanto, M.Pd., M.Hum., selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Muhamad Syukron, Lc. M.Hum., selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Ainul Yaqin, M.Sy., selaku Koordinator Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Bapak Dr. Bani Syarif Maula, M.Ag., L.L.M selaku Pembimbing skripsi yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff akademik Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak Alm. Sarono dan Ibu Erni Suwaryati selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan cinta kasih yang tak pernah ada habisnya.
11. Bapak Yudi Ariyanto selaku *founder* agensi NOOB Management.
12. Para sahabat dan teman-teman seperjuangan, khususnya kelas Hukum Ekonomi Syariah D angkatan 2020, Lestiana Dita Nurafifah, Dwi Rosti Mukarromah, Luthfiana Livia Happy, Hanifa Putri Amalia, dan Nurrohmah Indah Juni Lestari yang telah memberikan semangat, dukungan, dan menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan ini.
13. Seseorang yang tak kalah pentingnya, Muhammad Nahru Kautsar yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga saya berada di titik ini. Terimakasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkan.
14. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas bantuan serta doa yang telah diberikan kepada penulis. Harapan besar penulis semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak serta bisa memberikan keberkahan bagi kehidupan di dunia maupun di akhirat.

Purwokerto, 10 Juni 2024  
Penulis



Agista Yuliatun Munawaroh

# TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK *ENDORSEMENT* PADA AGENSI NOOB MANAGEMENT

## ABSTRAK

Agista Yuliatun Munawaroh  
NIM. 2017301179

*Endorsement* adalah bentuk kerjasama antara suatu merek atau perusahaan dengan individu yang mempunyai pengaruh, seperti selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa. *Endorsement* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk ataupun layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akad kerjasama dalam praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management dan tinjauan hukum Islam terhadap praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak terkait pada kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management, yakni *founder* agensi NOOB Management dan *influencer* pada agensi NOOB Management. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menyimpulkan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akad kerjasama dalam praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management dilakukan melalui kontrak yang disepakati antara agensi, *influencer*, dan pemilik bisnis. Agensi NOOB Management bertindak sebagai fasilitator antara *influencer* dengan pemilik bisnis. Agensi bertanggung jawab untuk menyeleksi *influencer* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pemilik bisnis, bertanggung jawab memberikan arahan dan memastikan *influencer* melaksanakan tugas yang diberikan oleh pemilik bisnis. Praktik ini termasuk akad *ju'a>lah* di mana *ja'il* atau pemberi pekerjaan (NOOB Management) menawarkan imbalan kepada *influencer* (*ma'jul*) atas jasa promosi yang diberikan. Menurut pandangan hukum Islam, akad *ju'alah* boleh dilakukan selama rukun dan syaratnya sudah terpenuhi. Namun, terdapat beberapa keadaan yang menyebabkan praktik kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management belum memenuhi ketentuan akad *ju'alah* sehingga akadnya tidak sah. Pada beberapa praktik kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management mengandung unsur *garar*, *tadlis*, *najasy*, dan *d}arar*

**Kata kunci :** *Hukum Islam, Endorsement, Akad Ju'a>lah, NOOB Management, Influencer*

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ الْآ  
تَعْدِلُوا وَإِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

(Q.S. Al-Mā'idah [5]:8)

*Pacta sunt servanda*

“Setiap perjanjian itu mengikat para pihak dan harus ditaati dengan iktikad baik.”

*Ubi jus ibi remedium*

“Di mana ada hak, di sana ada kemungkinan menuntut, memperolehnya, atau memperbaikinya jika hak tersebut dilanggar.”

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II</b>	
<b>PERJANJIAN DALAM PRAKTIK ENDORSEMENT</b> .....	<b>18</b>
A. Tinjauan Umum Tentang Akad <i>Ju'ālah</i> .....	18
1. Pengertian Akad <i>Ju'ālah</i> .....	18
2. Dasar Hukum Akad <i>Ju'ālah</i> .....	19
3. Rukun dan Syarat Akad <i>Ju'ālah</i> .....	22
4. Metodologi Akad <i>Ju'ālah</i> .....	24
5. Konsekuensi Hukum Akad <i>Ju'ālah</i> .....	25
B. Tinjauan Umum Tentang <i>Garar</i> dalam Akad <i>Ju'ālah</i> .....	26
1. Pengertian <i>Garar</i> .....	26
2. Dasar Hukum Larangan <i>Garar</i> .....	27
3. Jenis-jenis <i>Garar</i> .....	29
4. <i>Garar</i> yang diperbolehkan .....	32
C. Tinjauan Umum Tentang Akad Kerjasama <i>Endorsement</i> .....	36

	1. Pengertian Akad Kerjasama <i>Endorsement</i> .....	36
	2. Jenis-jenis <i>Endorsement</i> .....	38
	3. Keuntungan dan Kerugian <i>Endorsement</i> .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
	A. Jenis Penelitian .....	44
	B. Sumber Data .....	44
	C. Metode Pengumpulan Data .....	45
	D. Metode Analisis Data .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>AKAD KERJASAMA DALAM PRAKTIK <i>ENDORSEMENT</i> PADA AGENSI NOOB MANAGEMENT .....</b>	<b>50</b>
	A. Profil Agensi NOOB Management.....	50
	B. Praktik <i>Endorsement</i> pada Agensi NOOB Management .....	51
	C. Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik <i>Endorsement</i> pada Agensi NOOB Management .....	63
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
	A. Kesimpulan.....	92
	B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial dan ekonomi, manusia tidak pernah luput dari kegiatan ekonomi sepanjang siklus hidupnya. Manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan hidup yang tidak bisa dipenuhi sendiri tanpa adanya partisipasi dalam kegiatan ekonomi. Adanya ketergantungan antar individu dan interaksi dalam masyarakat mendorong manusia untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi.

Perkembangan yang pesat di berbagai sektor ekonomi memunculkan banyak problematika baru. Dalam menghadapi perubahan ekonomi dan kemajuan teknologi, muamalah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari hukum Islam untuk tetap relevan dan memberikan solusi yang selaras dengan prinsip syariah. Muamalah ialah aturan yang telah ditentukan oleh Allah SWT yang harus dipatuhi oleh setiap orang. Muamalah dibuat dengan tujuan untuk menjaga kepentingan manusia.<sup>1</sup>

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia diperbolehkan menempuh berbagai cara selagi tidak bertentangan dengan pedoman yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Salah satu cara yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya yakni dengan berbisnis. Untuk mengembangkan bisnis, seseorang harus lihai dalam mengatur strategi dalam

---

<sup>1</sup> Sa'adah Yuliana, Nurlina Tarmizi, dan Maya Panorama, *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Idea Press, 2017), hlm. 5.

mempromosikan bisnisnya. Fokus utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk menggerakkan minat calon konsumen sehingga mereka termotivasi untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup> Dari banyaknya strategi pemasaran, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan saat ini. *Influencer marketing* atau biasa dikenal dengan *endorsement* merupakan perjanjian antara *influencer* dengan pemilik bisnis untuk mempromosikan suatu produk bisnis.<sup>3</sup>

Penjelasan mengenai perjanjian sudah disebutkan dalam Al-Qur'an, sebagaimana yang tercantum dalam ayat Q.S Surah *Yūṣuf* (12): 72:

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Mereka menjawab, “Kami kehilangan cawan raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta dan aku jamin itu.”<sup>4</sup>

Ayat tersebut menggambarkan bahwa pada masa tersebut, raja melaksanakan praktik *ju'a>lah* dengan menyelenggarakan kompetisi berhadiah bagi siapapun yang mampu menemukan alat ukur tersebut. Barangsiapa yang berhasil menemukannya akan mendapat upah berupa bahan pangan seberat satu ekor unta. *Ju'a>lah* merupakan suatu perjanjian yang terdapat hak dan kewajiban atas suatu pekerjaan yang mungkin belum tentu dapat diselesaikan.

<sup>2</sup> Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L. A. Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 9, no. 2 (2021), hlm. 664, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>., diakses 22 Desember 2023 pukul 14.30 WIB.

<sup>3</sup> Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana, “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 7, no. 1 (2019), hlm. 89, <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>., diakses 4 Desember 2023 pukul 15.25 WIB.

<sup>4</sup> Tim Penerjemah Al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm 338.

Ketika pekerjaan sudah dilakukan sepenuhnya dan memenuhi persyaratan yang telah disepakati bersama, maka wajib untuk mendapatkan upah.<sup>5</sup>

Dalam ranah bisnis yang selalu mengalami pertumbuhan dan perkembangan, pembaruan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci kesuksesan. Banyaknya kompetitor baru yang bermunculan saat ini, membuat persaingan pangsa pasar semakin ketat. Perusahaan akan saling berkompetisi untuk merancang strategi bisnis untuk menjaga dan memperluas pangsa pasar, karena bisnis tidak hanya tertuju pada pembuatan produk yang inovatif saja, tetapi juga harus memiliki pendekatan yang kreatif dalam memasarkan produk tersebut.<sup>6</sup> *Endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien ditengah pesatnya perkembangan media sosial, karena *endorsement* dapat mencapai target *audiens* dengan kredibilitas yang telah dibangun oleh *influencer*.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Yudi yang merupakan *founder* dari NOOB Management, kerjasama *endorsement* menjadi salah satu peluang yang sangat menguntungkan. NOOB Management menjadi perantara bagi pemilik bisnis dengan para *influencer* yang sudah tergabung di dalamnya. NOOB Management memfasilitasi pemilik bisnis untuk memilih

---

<sup>5</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), hlm. 221.

<sup>6</sup> Hardianawati, "Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing," *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* Vol. 2, no. 2 (2022), hlm. 870, <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/indeks.>, diakses 4 Desember 2023 pukul 16.00 WIB.

<sup>7</sup> Josephine Nathania Winata dan Silvanus Alvin, "Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)," *Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6, no. 2 (2022), hlm. 4265-4266, <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3702.>, diakses 4 Desember 2023 pukul 16.13 WIB.

*influencer* yang sesuai dengan kebutuhan pemilik bisnis, mengatur jenis konten, jadwal penayangan, dan format konten yang diinginkan.<sup>8</sup>

Perjanjian kontrak kerjasama *endorsement* antara NOOB Management dengan pemilik bisnis menggunakan perjanjian tertulis. Meskipun NOOB Management hanya menerima *endorsement* untuk produk legal yang sudah memiliki nomor BPOM, namun pada pelaksanaannya tetap terjadi banyak sekali efek samping penggunaan produk yang dialami oleh *influencer* khususnya dibidang kecantikan.<sup>9</sup>

Salah satu *beauty influencer* dari NOOB Management yang bernama Andra, mengungkapkan bahwa selama beliau terjun dalam dunia *endorsement*, tidak hanya sekali dua kali beliau mengalami kerugian. Beliau pernah mengalami beberapa kali iritasi pada kulitnya. Andra harus mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada gaji yang ia terima dari kerjasama tersebut. Jelas ini sangat merugikan Andra, apalagi dari pihak *brand* tidak ada pertanggungjawaban karena mengklaim produknya sudah BPOM.<sup>10</sup>

Lia yang juga merupakan salah satu *influencer* di NOOB Management pun pernah mengalami kerugian yang tidak jauh berbeda dengan Andra. Kerugian yang dialami oleh Lia diakibatkan karena *brand* tidak mengirimkan produk sesuai dengan kesepakatan awal. Lia mendapatkan produk perawatan kulit yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan pihak *brand* tidak bersedia untuk menukar produk tersebut dengan produk lain. Lia mengalami ruam kemerahan pada wajah dalam jangka waktu yang lama, tentu ini sangat

---

<sup>8</sup> Yudi, Founder NOOB Management, *Wawancara Online*, 25 November 2023.

<sup>9</sup> Yudi, Founder NOOB Management, *Wawancara Online*, 25 November 2023.

<sup>10</sup> Andra, Influencer NOOB Management, *Wawancara*, 27 November 2023.

merugikan Lia. Lia tidak bisa melakukan kerjasama dengan *brand* lain karena kondisi wajahnya. Dalam hal ini, Lia tidak mendapatkan kompensasi apapun dari pihak *brand*, dan tetap harus memberikan konten yang mengunggulkan produk tersebut.<sup>11</sup>

Narasumber selanjutnya bernama Natasya. Natasya hanya menerima kerjasama *endorsement* saja, tidak pernah menerima kerjasama yang di dalamnya terdapat unsur order fiktif. Namun, Natasya pernah mengalami kerjasama dengan *brand* yang mengubah *brief* saat kerjasama sudah berjalan. Pada perjanjian awal disebut *brand* akan mengirimkan produk kepada *influencer*, namun tiba-tiba *influencer* diperintahkan untuk membeli produk yang sudah ditentukan oleh *brand* di *marketplace*. Natasya mengungkapkan bahwa beliau tidak pernah mengalami masalah jerawat sama sekali pada wajahnya. Namun beliau diharuskan membeli produk untuk perawatan jerawat. Brand mengarahkan Natasya untuk membuat bekas jerawat buatan ataupun meminta foto kepada teman Natasya yang memiliki masalah jerawat. Natasya juga diharuskan membuat konten sesuai dengan arahan *brand* walaupun pada saat pemakaian produk tersebut Natasya tidak mendapat manfaat yang diklaim oleh produk tersebut.<sup>12</sup>

Praktik *endorsement* yang demikian sangat berisiko terhadap citra positif yang selama ini sudah dibangun oleh para *influencer*. Dalam hal ini, para *influencer* tidak dapat mengajukan pembatalan karena konsekuensinya juga akan merugikan *influencer*. Pada akhirnya mau tidak mau *influencer*

---

<sup>11</sup> Lia, Influencer NOOB Management, *Wawancara*, 27 November 2023.

<sup>12</sup> Natasya, Influencer NOOB Management, *Wawancara*, 28 November 2023.

harus tetap melanjutkan kerjasama tersebut hingga selesai. Hal ini terjadi karena influencer tidak mengetahui secara rinci isi perjanjian kerjasama yang dilakukan antara agensi dengan pihak pemilik bisnis. Pihak agensi yang menjadi wadah para *influencer* memberikan penawaran kerjasama kepada *influencer* hanya dengan mencantumkan nama produk, konten yang perlu dibuat, dan upah yang akan diterima oleh *influencer*.

Praktik *endorsement* ini memiliki dampak yang cukup signifikan, sehingga praktik ini dapat merugikan banyak pihak, baik bagi perusahaan, *influencer* maupun konsumen. Penggunaan strategi *endorsement* yang tidak benar akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen. Akibatnya, reputasi produk akan rusak dan kredibilitas *influencer* akan diragukan oleh para pengikut di sosial media.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis amati, perjanjian kerjasama antara *influencer* dengan agensi termasuk ke dalam akad *ju'a>lah*. Akad *ju'a>lah* merupakan kontrak dimana pihak pertama berjanji akan memberikan imbalan kepada pihak kedua jika berhasil melaksanakan tugas yang sudah diberikan oleh pihak pertama. Pelaksanaan akad *ju'a>lah* akan sah ketika rukun dan syarat-syaratnya terpenuhi, seperti *s}igat* orang yang memberikan pekerjaan, upah yang jelas, dan pekerjaan yang akan dilakukan.<sup>13</sup> Berdasarkan fakta-fakta yang ada, pelaksanaan akad antara agensi dengan *influencer* kemungkinan terdapat unsur *garar* (ketidakjelasan) dalam objek akadnya, yakni terkait produk yang akan dipromosikan oleh *influencer*.

---

<sup>13</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm 222.

Sebelum kerjasama dilakukan, *influencer* tidak mengetahui secara jelas karakteristik objek akad, seperti komposisi produk, efek samping, dan keaslian produk.<sup>14</sup> *Influencer* juga tidak mendapatkan transparansi kontrak kerjasama dengan pihak pemilik bisnis sehingga apabila *influencer* mengalami kerugian, *influencer* tidak mendapat perlindungan apapun. Kerjasama *endorsement* ini tampaknya mengandung unsur *darar* (kemudharatan) dalam praktiknya karena terdapat risiko merugikan orang lain.

Permasalahan ini sering terjadi dalam praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management dibandingkan dengan agensi lain. Agensi NOOB Management juga belum mempunyai badan hukum, sehingga tidak ada perlindungan hukum yang jelas terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama. Oleh karena itu, permasalahan ini sangat penting diteliti untuk memastikan kesesuaiannya dengan ketentuan akad *ju'a>lah* dalam hukum Islam. Dengan demikian, penulis akan mengkaji permasalahan tersebut dengan judul: **“Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik *Endorsement* pada NOOB Management**

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah pengaturan batasan konsep atau istilah yang diterapkan dalam penelitian. Pembatasan ini digunakan untuk menegaskan konsep yang digunakan sebagaimana fokus penelitian agar diperoleh pemahaman yang sama serta mencegah penyimpangan dan

---

<sup>14</sup> Nur Wahid, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2022).

meluasnya pokok permasalahan untuk mencapai tujuan penulis dan membuat penelitian ini lebih terarah.<sup>15</sup>

## 1. Hukum Islam

Hukum Islam ialah serangkaian aturan yang sumbernya dari Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang mengatur seluruh aspek kehidupan umat Muslim.<sup>16</sup> Fikih muamalah merupakan salah satu komponen dari hukum Islam yang mengatur hubungan antar individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam urusan ekonomi.<sup>17</sup> Salah satu akad dalam fikih muamalah yang akan penulis teliti adalah akad *ju'alah*

*Ju'alah* merupakan suatu perjanjian yang terdapat hak dan kewajiban atas suatu pekerjaan tertentu. Ketika pekerjaan sudah dilakukan sepenuhnya dan memenuhi persyaratan yang disepakati akan mendapatkan upah.<sup>18</sup>

## 2. Endorsement

*Endorsement* adalah bentuk kerjasama antara suatu merek atau perusahaan dengan individu yang mempunyai pengaruh, seperti selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa.<sup>19</sup>

*Endorsement* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan

---

<sup>15</sup> Agus Sunaryo et al., *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Purwokerto* (Purwokerto: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019), hlm. 6.

<sup>16</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), hlm 12.

<sup>17</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 9.

<sup>18</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 221.

<sup>19</sup> Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", hlm. 88.

memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk ataupun layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Praktik *endorsement* terjadi ketika seorang *influencer* memberikan rekomendasi atau memperlihatkan penggunaan suatu produk melalui platform media sosial mereka untuk memengaruhi pengikut mereka agar melakukan pembelian produk tersebut.<sup>20</sup>

### 3. Agensi

Agensi merupakan sebuah perusahaan yang menaungi para *influencer*. Agensi menjadi penghubung antara *influencer* yang sudah bergabung di dalamnya dengan pemilik bisnis. Agensi ini mengelola semua aspek yang berkaitan dengan kerjasama *endorsement*, seperti identifikasi dan seleksi *influencer*, membuat kontrak kerja, melakukan pelacakan dan analisis kerja, serta pelaporan hasil kerjasama *endorsement*.<sup>21</sup>

### 4. NOOB Management

NOOB Management merupakan agensi yang menaungi beberapa *influencer* dan sebagai penghubung antara pemilik bisnis dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Muhammad Nasih et al., "Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi," *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 5, no. 2 (Desember 2020), hlm. 141, <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>., diakses 3 Desember 2023 pukul 20.03 WIB.

<sup>21</sup> Agus Wibowo, *Pemasaran melalui Influencer (Marketing via Influencer)* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023), hlm. 77.

<sup>22</sup> Yudi, Founder NOOB Management, *Wawancara Online*, 25 November 2023.

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana akad kerjasama dalam praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Islam terhadap praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang sudah disusun, penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

- a. Mengetahui akad kerjasama dalam praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management.
- b. Mengetahui tinjauan Hukum Islam terhadap praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management.

#### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, yakni sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengisi, memperkuat, serta menyempurnakan kerangka ilmu pengetahuan dengan membangun teori yang telah ada.

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai referensi literatur dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan dan pemahaman bagi penulis dan pembaca terkait informasi terbaru dan relevan dalam kasus Hukum Ekonomi Syariah, khususnya terhadap akad kerjasama dalam praktik *endorsement*.

**E. Kajian Pustaka**

Untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang topik penelitian, penulis melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, disajikan beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya meneliti objek yang berhubungan dengan topik permasalahan yang penulis teliti, antara lain:

1. Skripsi yang berjudul “Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Pelaku Endorsement (Studi Kasus Praktik Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram)” yang ditulis oleh Ibnu Hibban Ulul’ilmi. Skripsi ini membahas praktik *endorsement* produk kecantikan dan perawatan tubuh pada platform Instagram. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* terdapat beberapa penyimpangan seperti penyampaian informasi yang tidak sesuai bahkan mengandung unsur pornografi.<sup>23</sup> Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yakni sama-sama membahas praktik *endorsement*. Perbedaannya terletak pada para pihak yang terlibat dalam praktik *endorsement*, pelaksanaan kontrak kerjasama *endorsement*, dan

---

<sup>23</sup> Ibnu Hibban Ulul’ilmi, “Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Pelaku Endorsement (Studi Kasus Praktik Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram)”, *skripsi* (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).

perspektif penelitiannya. Skripsi penulis berfokus pada akad kerjasama *endorsement* yang melibatkan agensi atau mitra. Penulis juga menggunakan tinjauan Hukum Islam mengacu pada ketentuan akad *ju'a>lah* sedangkan skripsi tersebut menggunakan perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Skripsi dengan judul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Endorser di Media Sosial” yang ditulis oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo. Skripsi ini membahas praktik *endorsement* pada media sosial menggunakan tinjauan Hukum Islam mengacu pada akad *ijarah al-a'mal*.<sup>24</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada tinjauan akad yang digunakan dalam praktik *endorsement*, mekanisme kontrak kerjasama, serta pihak-pihak yang terlibat dalam praktik *endorsement*. Pada penelitian ini penulis menggunakan tinjauan hukum Islam yang mengacu pada akad *ju'a>lah* Pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kerjasama pada penelitian penulis terdiri dari pemilik bisnis, agensi, dan *influencer*, sedangkan pada skripsi yang ditulis oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo hanya melibatkan pemilik bisnis dengan *influencer*.
3. Skripsi dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa *Endorsement* dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus *Online Shop* Santrilight)” yang ditulis oleh Moh. Yazi Rizki. Skripsi ini membahas implementasi dari sewa jasa *endorsement* pada *Online Shop* Santrilight. Hasil dari penelitian ini, akad kerjasama antara

---

<sup>24</sup> Miftakhul Laty Yuli Isforo, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Endorser di Media Sosial”, *skripsi* (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018).

pihak *online shop* dengan *influencer* sah, karena rukun dan syarat akad ijarah sudah terpenuhi.<sup>25</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada jenis perjanjian yang digunakan dan implementasi pada kegiatan *endorsement*. Dalam penelitian penulis, pihak *influencer* mendapat tekanan dari pihak *brand* sedangkan pada penelitian sebelumnya kedua belah pihak sama-sama sudah sepakat.

4. Skripsi dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang di *Endorse* Produk Atau Jasa Yang Melanggar Hukum” yang ditulis oleh Naely Syifa Fauziyah. Skripsi ini membahas tentang perlindungan hukum terhadap *influencer* yang mempromosikan barang maupun jasa yang terbukti melanggar peraturan. Dalam skripsi ini dibahas mengenai kerugian yang konsumen alami akibat produk yang dipromosikan oleh *influencer* menjadi tanggung jawab pelaku usaha apabila *influencer* tidak mengetahui produk tersebut palsu.<sup>26</sup> Terdapat perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian penulis, pada penelitian penulis pihak *influencer* mendapat barang legal namun selama pemakaian produk tersebut *influencer* mengalami kerugian akibat penggunaan produk. Meskipun mendapatkan dampak yang buruk akibat pemakaian produk, *influencer* tetap dipaksa untuk memberikan penilaian yang baik dan menyembunyikan efek buruk pemakaian produk.

---

<sup>25</sup> Moh. Yazri Rizki, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsment dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santriligt)”, *skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021).

<sup>26</sup> Naely Syifa Fauziyah, “Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang di *Endorse* Produk Atau Jasa Yang Melanggar Hukum”, *skripsi* (Tegal: Universitas Pancasakti Tegal, 2020).

5. Skripsi dengan judul “Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Hukum Perikatan Jasa *Endorsement* Dalam Praktik Jual Beli Barang di Media Sosial (Studi di Kota Parepare)” yang ditulis oleh Fatmawati Nurdin. Skripsi ini membahas mengenai perjanjian *endorsement*, yang dilakukan secara lisan antara *influencer* dengan pemilik usaha. Apabila dalam pelaksanaan kerjasama *endorsement* terjadi wanprestasi ataupun kerugian diselesaikan melalui perdamaian, membayar ganti rugi, pembatalan perjanjian, dan juga bisa melalui jalur litigasi.<sup>27</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada penyelesaian sengketa ataupun kerugian yang timbul akibat perjanjian kerjasama. Dalam penelitian penulis, apabila terjadi wanprestasi yang dilakukan *influencer* maka *influencer* dikenakan denda dan diharuskan membayar ganti rugi produk. Namun, bila terjadi kerugian yang dialami oleh *influencer* akibat pemakaian produk, *influencer* tidak mendapat perlindungan apapun dari pemilik usaha.

Untuk memudahkan dalam memahami perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, penulis ringkas dalam format tabel agar lebih jelas dan sistematis:

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ibnu Hibban Ulul’ilmi, UIN Saifuddin	“Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap	Membahas praktik kerjasama <i>endorsement</i>	a. Perbedaan perspektif penelitian

<sup>27</sup> Fatmawati Nurdin, “Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Hukum Perikatan Jasa *Endorsement* Dalam Praktik Jual Beli Barang di Media Sosial (Studi di Kota Parepare)”, *skripsi* (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020).

	Zuhri Purwokerto, 2022	Pelaku Endorsement (Studi Kasus Praktik Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram)”		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Para pihak yang terlibat dalam kontak perjanjian</li> <li>c. Jenis kontrak perjanjian yang digunakan.</li> </ul>
2.	Miftakhul Laty Yuli Isforo, IAIN Purwokerto, 2018	“Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Endorser di Media Sosial”	Membahas praktik kerjasama <i>endorsement</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perbedaan perspektif penelitian</li> <li>b. Para pihak yang terlibat dalam kontak perjanjian</li> <li>c. Jenis kontrak perjanjian yang digunakan.</li> </ul>
3.	Moh. Yasi Rizki Purnama, UIN Walisongo Semarang 2021	“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa <i>Endorsement</i> dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus <i>Online Shop Santrilight</i> )”	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membahas mengenai praktik kerjasama <i>endorsement</i></li> <li>b. Persamaan perspektif, yakni menggunakan Hukum Islam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jenis kontrak perjanjian yang digunakan.</li> <li>b. Implementasi kontrak kerjasama <i>endorsement</i></li> </ul>
4.	Naely Syifa Fauziyah, Universitas Pancasakti Tegal 2020	“Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang di <i>Endorse</i> Produk Atau Jasa Yang Melanggar	Membahas mengenai kontrak kerjasama <i>endorsement</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perbedaan perspektif penelitian</li> <li>b. Para pihak yang terlibat dalam kontak perjanjian</li> </ul>

		Hukum”		c. Perlindungan hukum terhadap <i>influencer</i>
5.	Fatmawati Nurdin, IAIN Parepare 2020	“Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Hukum Perikatan Jasa <i>Endorsement</i> Dalam Praktik Jual Beli Barang di Media Sosial (Studi di Kota Parepare)”	a. Membahas mengenai kontrak kerjasama <i>endorsement</i> b. Persamaan perspektif, yakni menggunakan Hukum Islam	a. Para pihak yang terlibat dalam kontak perjanjian b. Penyelesaian sengketa yang timbul akibat kerjasama. c. Perlindungan hukum bagi <i>influencer</i>

#### F. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini dapat mudah dipahami baik oleh penulis maupun pembaca, maka pembahasan pada penelitian akan diperinci ke dalam lima bab. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab untuk memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Untuk mempermudah pemahaman secara umum dan berkesinambungan, akan disusun sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

Bab II membahas mengenai landasan teori, yakni antara lain konsep umum mengenai akad *ju'a>lah* termasuk pengertian, landasan hukum, syarat dan rukunnya. Dalam bab ini juga dibahas mengenai *garar*, meliputi

pengertian, dasar hukum larangan *garar*, jenis-jenis, dan *garar* yang diperbolehkan. Selain itu, pada bab ini juga dibahas mengenai kerjasama dalam praktik *endorsement* yang mencakup pengertian, jenis-jenis *endorsement*, serta kekurangan dan kelebihan *endorsement*.

Bab III merupakan pembahasan metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV berisi pembahasan mengenai akad kerjasama dalam praktik *endorsement* pada NOOB Management dan tinjauannya dalam Hukum Islam.

BAB V merupakan penutup yang berisi kesimpulan pembahasan dan saran.



## BAB II

### PERJANJIAN DALAM PRAKTIK ENDORSEMENT

#### A. Tinjauan Umum Tentang Akad *Ju'ālah*

##### 1. Pengertian Akad *Ju'ālah*

Akad *ju'ālah* secara etimologi dapat diartikan sebagai pemberian upah kepada seseorang atas suatu pekerjaan yang sudah dilakukan. Secara terminologi, akad *ju'ālah* ialah kontrak atau janji antara dua pihak, dimana pihak pertama berjanji untuk memberikan upah kepada pihak kedua jika berhasil melaksanakan tugas yang sudah diberikan.<sup>28</sup>

Menurut Abd. Rahman al-Jaziri, *ju'ālah* merupakan pemberian upah kepada seseorang yang sudah mengerjakan suatu pekerjaan khusus dan sudah disebutkan besaran hadiah atau upah yang akan diberikan. Contoh dari pelaksanaan akad ini adalah ketika ada seseorang yang kehilangan dompet, lalu ia membuat pengumuman bagi semua orang yang berhasil menemukan dompetnya akan diberikan imbalan uang tunai sebesar satu juta rupiah.<sup>29</sup>

Para *fuqaha* mendefinisikan *ju'ālah* sebagai akad pemberian imbalan kepada seseorang yang berhasil menemukan barang yang hilang, mengobati orang yang sakit, menggali sumur hingga mengeluarkan air, atau memenangkan sebuah kompetisi. Dengan demikian, *ju'ālah* tidak hanya terbatas pada pekerjaan untuk menemukan barang yang hilang,

---

<sup>28</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 221.

<sup>29</sup> Al Hadi, Abu Azam, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 198.

tetapi juga mencakup setiap pekerjaan yang memberikan manfaat atau keuntungan bagi seseorang.<sup>30</sup>

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia memberikan definisi Akad *Ju'alah* dalam fatwa No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah* yakni, “*Ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/ 'iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.”

Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (2017), “*Ju'alah* adalah perjanjian imbalan tertentu dari pihak pertama kepada pihak kedua atas pelaksanaan suatu tugas/pelayanan yang dilakukan oleh pihak kedua untuk kepentingan pihak pertama.”

Berdasarkan pengertian yang sudah disebutkan di atas, akad *ju'alah* dapat didefinisikan sebagai suatu perjanjian yang terdapat hak dan kewajiban atas suatu pekerjaan yang belum tentu dapat diselesaikan. Ketika pekerjaan sudah dilakukan sepenuhnya dan memenuhi persyaratan yang telah disepakati bersama, maka wajib untuk mendapatkan upah.

## 2. Dasar Hukum Akad *Ju'alah*

Mayoritas Ulama Fikih berpendapat bahwa akad *ju'alah* boleh untuk dilakukan. Dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan mengenai akad *ju'alah*, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah Yūsus (12): 72 yang berbunyi:

---

<sup>30</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), hlm. 228.

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Mereka menjawab, “Kami kehilangan cawan raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta dan aku jamin itu.”<sup>31</sup>

Ayat tersebut menggambarkan bahwa pada masa tersebut, raja melaksanakan praktik *ju'alah* dengan menyelenggarakan kompetisi berhadiah bagi siapapun yang mampu menemukan alat ukur milik raja yang hilang. Barangsiapa yang berhasil menemukannya akan mendapat upah berupa bahan pangan seberat satu ekor unta.<sup>32</sup>

Dalil *ju'alah* dalam hadis merujuk pada riwayat yang dicatat oleh Imam Bukhari dari Abu Sa'id al-Khudri. Hadis tersebut mengisahkan tentang sekelompok sahabat yang sedang dalam perjalanan (*safar*) dan ketika mereka tiba di sebuah kampung, mereka diminta untuk melakukan ruqyah (membacakan ayat-ayat suci untuk menyembuhkan) pemimpin kampung tersebut yang digigit ular. Bunyi hadis tersebut adalah sebagai berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ نَاسًا مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَتَوْا عَلَى حَيٍّ مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ فَلَمْ يَفْرُوهُمْ فَبَيْنَمَا هُمْ كَذَلِكَ إِذْ لَدَغَ سَيِّدُ أَوْلِيَّتِكَ فَقَالُوا هَلْ مَعَكُمْ مِنْ دَوَاءٍ أَوْ رَاقٍ فَقَالُوا إِنَّكُمْ لَمْ تَفْرُونَا وَلَا نَفْعَلُ حَتَّى بَجَعَلُوا لَنَا جُعَلًا فَجَعَلُوا هُمْ قَطِيعًا مِنَ الشَّاءِ فَجَعَلَ يَقْرَأُ بِأَمِّ الْقُرْآنِ وَيَجْمَعُ بُرَاقَهُ وَيَتَفَلُّ فَبَرَأَ فَأَتَوْا بِالشَّاءِ فَقَالُوا لَا نَأْخُذُهُ حَتَّى نَسْأَلَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَأَلُوهُ فَضَحِكَ وَقَالَ وَمَا أَدْرَاكَ أَنَّهَا رُقِيَةٌ خُذُوهَا وَاضْرِبُوا لِي بِسَهْمٍ (رواه البخاري)

<sup>31</sup> Tim Penerjemah Al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm 338.

<sup>32</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), hlm. 221.

"Sekelompok sahabat Nabi SAW melintasi salah satu kampung orang Arab. Penduduk kampung tersebut tidak menghidangkan makanan kepada mereka. Ketika itu, kepala kampung disengat kalajengking. Mereka lalu bertanya kepada para sahabat: 'Apakah kalian mempunyai obat, atau adakah yang dapat meruqyah?' Para sahabat menjawab: 'Kalian tidak menjamu kami; kami tidak mau mengobati kecuali kalian memberi imbalan kepada kami.' Kemudian para penduduk berjanji akan memberikan sejumlah ekor kambing. Seorang sahabat membacakan surat *al-Fatih}ah* dan mengumpulkan ludah, lalu ludah itu ia semprotkan ke kepala kampung tersebut; ia pun sembuh. Mereka kemudian menyerahkan kambing. Para sahabat berkata, 'Kita tidak boleh mengambil kambing ini sampai kita bertanya kepada Nabi SAW.' Selanjutnya mereka bertanya kepada beliau. Beliau tertawa dan bersabda, "Bagaimana kalian tahu bahwa surat *al-Fatih}ah* adalah ruqyah! Ambillah kambing tersebut dan berilah saya bagian." (HR. Bukhari)<sup>33</sup>

Hadis ini menjadi dalil yang sangat jelas tentang kebolehan akad *ju'a>lah* dalam Islam. Tindakan yang dilakukan oleh sahabat tersebut merupakan satu pekerjaan yang tidak pernah diingkari oleh Nabi Muhammad SAW. Tidak adanya penolakan dari Nabi SAW menunjukkan bahwa pekerjaan tersebut sah dan tidak diharamkan dalam Islam. Lebih lanjut, hadis ini dikuatkan dengan pernyataan akhir bahwa Nabi Muhammad SAW mengharapkan agar sahabat tersebut disertakan dalam pembagian imbalan.

Yang dapat dipetik dari hadis ini adalah jika seseorang beramal dengan perjanjian untuk menerima imbalan setelah pekerjaannya selesai, maka dia berhak untuk mendapatkan imbalan tersebut. Jika pekerjaan dilakukan oleh sekelompok orang, maka imbalannya dibagi sesuai dengan

---

<sup>33</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, "Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah" (Jakarta, 2007), hlm. 3.

kesepakatan yang telah disepakati. Namun, jika seseorang melakukan pekerjaan yang sama tanpa mengetahui bahwa itu merupakan akad *ju'alah*, maka dia tidak berhak atas imbalan tersebut. Namun, dia melakukan pekerjaan secara sukarela (*tabarru'*).

### 3. Rukun dan Syarat Akad *Ju'alah*

Pelaksanaan akad *ju'alah* harus memenuhi rukun dan syarat agar sah. Rukun-rukun yang harus dipenuhi dalam akad *ju'alah* adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

#### a. *S}igat*

*S}igat* merupakan lafal yang berupa ijab dan kabul dalam melakukan akad. Pada akad *ju'alah*, *s}igat* harus berupa lafal atau kalimat yang mengandung izin dari pemberi pekerjaan kepada pihak yang akan menerima pekerjaan. Jika pengerjaan *ju'alah* tanpa disertai izin dari pemberi pekerjaan maka orang tersebut tidak berhak mendapatkan imbalan.

#### b. *Ja'il* dan *Ma'jul*

*Ja'il* merupakan orang yang sudah berjanji akan memberikan upah kepada orang yang berhasil melaksanakan pekerjaan yang diberikan. *Ja'il* tidak harus orang yang memberikan pekerjaan secara langsung, namun boleh dilakukan oleh orang lain. *Ma'jul* merupakan orang yang melaksanakan pekerjaan pada akad *ju'alah*.

#### c. Pekerjaan

<sup>34</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, hlm 199.

Pekerjaan yang akan dilakukan dalam akad *ju'alah* harus jelas dan tidak menyalahi aturan serta prinsip-prinsip Islam.

d. Upah

Upah yang akan diberikan harus jelas jumlahnya. Upah harus diberikan kepada orang yang sudah berhasil melakukan pekerjaan sebagaimana yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

Adapun agar pelaksanaan akad *ju'alah* sah, syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Orang yang berjanji akan memberikan upah (*ja'il*) dan orang yang menerima pekerjaan (*ma'jul*) merupakan orang yang cakap hukum. Kategori orang yang termasuk cakap hukum adalah *balig*, berakal, serta cerdas.
- b. Upah yang diberikan harus jelas jumlahnya dan harus berupa harta atau benda yang berharga. Harta yang akan dijadikan upah harus halal, karena harta yang haram tidak tergolong ke dalam harta yang berharga/bernilai.
- c. Pekerjaan yang dilakukan dalam akad *ju'alah* harus jelas manfaatnya dan tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.

Selain syarat di atas, Mazhab Maliki dan Syafi'i menambahkan syarat dalam pelaksanaan akad *ju'alah*. Mazhab Maliki dan Syafi'i berpendapat bahwa dalam permasalahan tertentu, akad *ju'alah* tidak boleh ada batasan waktu, sebagai contoh dalam mencari orang yang hilang.

---

<sup>35</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 222.

Namun, Mazhab Hambali memperbolehkan adanya batasan waktu dalam pelaksanaan akad *ju'alah*.<sup>36</sup>

Akad *ju'alah* dapat dilaksanakan dengan dua cara. Pekerjaan dalam akad *ju'alah* dapat ditujukan kepada orang tertentu secara khusus. Selain itu, akad *ju'alah* juga dapat ditujukan untuk umum, sehingga siapa pun dapat melaksanakan pekerjaan yang ditawarkan.<sup>37</sup>

#### 4. Metodologi Akad *Ju'alah*

Terdapat beberapa perbedaan pandangan para ulama mengenai akad *ju'alah*. Imam Malik berpendapat bahwasanya akad *ju'alah* diperbolehkan pada pekerjaan yang ringan. Syarat dari pekerjaan ini menurut Imam Malik yakni tidak ditentukan waktu pengerjaan dan besaran upahnya jelas. Para ulama yang memperbolehkan akad *ju'alah* ini berdasarkan pada firman Allah pada Surah *Yusuf*(12): 72 yang berbunyi:

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Mereka menjawab, “Kami kehilangan cawan raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta dan aku jamin itu.”<sup>38</sup>

Para fuqaha juga merujuk pada ijma' jumbuh ulama yang memperbolehkan sayembara atau pemberian upah atas jasa pertanyaan dan larinya hamba sahaya.<sup>39</sup> Imam Malik berpendapat bahwa akad *ju'alah*

<sup>36</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fikih Muamalah*, hlm. 222.

<sup>37</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fikih Muamalah*, hlm. 222..

<sup>38</sup> Tim Penerjemah Al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm 338.

<sup>39</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, hlm. 207.

dapat dilaksanakan selagi pekerjaan sudah selesai dilaksanakan maka pemberian upah dapat dilakukan.<sup>40</sup>

Pada kehidupan sehari-hari, manusia pasti membutuhkan akad *ju'alah*. Sebagai contoh penerapan akad *ju'alah* adalah untuk mencari barang yang hilang dan melaksanakan pekerjaan yang tidak bisa dikerjakan sendiri oleh pemiliknya. Meskipun batasan waktu pengerjaan tidak jelas, akad ini tidak memberikan *mudjarak* karena sifat dari akad ini yang tidak mengikat. Oleh karena itu, sebagian ulama memperbolehkan akad *ju'alah*.<sup>41</sup>

Mazhab Hanafi berpendapat bahwa akad *ju'alah* itu tidak diperbolehkan. Ulama yang melarang akad *ju'alah* berpendapat bahwa dalam akad ini terdapat unsur *garar* karena hampir sama dengan akad sewa menyewa yang lain. Pada akad *ju'alah* terdapat ketidakjelasan mengenai pekerjaan dan batasan waktu pengerjaannya. Berbeda dengan akad sewa menyewa lainnya, yakni akad *ija'rah*. Dalam akad *ija'rah* disyaratkan harus ada pekerjaan yang jelas, besaran upah, serta batasan waktu dalam melakukan pekerjaan. Namun sebagian ulama Hanafiyah memperbolehkan akad *ju'alah* karena di dalamnya terdapat nilai kemanfaatan (*istihsan*).<sup>42</sup>

## 5. Konsekuensi Hukum Akad *Ju'alah*

Akad *ju'alah* merupakan salah satu transaksi yang sifatnya tidak mengikat. Pada saat pelaksanaan akad *ju'alah* boleh dibatalkan oleh salah

<sup>40</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, hlm. 208.

<sup>41</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah* (Banjarmasin: IAIN Antasari Press, 2014), hlm. 109.

<sup>42</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 109.

satu pihak.<sup>43</sup> Namun masih ada beberapa perbedaan pendapat terkait waktu pembatalan akad *ju'alah*.

Menurut Mazhab Maliki, pembatalan akad *ju'alah* hanya bisa dilakukan oleh pihak pertama ketika pekerjaan belum dilakukan. Mazhab Syafi'i dan Hambali berpendapat bahwa akad *ju'alah* dapat dibatalkan kapan saja oleh salah satu pihak, baik dibatalkan pemberi upah maupun penerima pekerjaan. Ketika akad *ju'alah* dibatalkan oleh pihak pertama (yang memberikan pekerjaan) dan pekerjaan belum selesai dilaksanakan oleh pihak kedua, maka pihak pertama harus tetap memberikan upah yang sebanding dengan pekerjaan yang sudah dilakukan. Sebaliknya, jika pembatalan dilakukan oleh pihak kedua maka pihak pertama tidak wajib memberikan upah. Pihak pertama hanya berhak memperoleh imbalan jika pekerjaan sudah dilakukan hingga tuntas.<sup>44</sup>

## B. Tinjauan Umum Tentang *Garar* dalam Akad *Ju'alah*

### 1. Pengertian *Garar*

*Garar* secara etimologi berarti samar, berisiko. Secara terminologi terdapat beberapa pengertian menurut ahli. Menurut Imam Malik, *garar* merupakan jual beli yang objeknya tidak jelas, sehingga kualitas dari objeknya tidak diketahui secara jelas. Ibn Hazim berpendapat bahwa *garar* terdapat dalam suatu akad jual beli yang kedua belah pihaknya tidak mengetahui secara jelas objek yang diperjualbelikan.<sup>45</sup> Ibnu Taimiyah

<sup>43</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 223.

<sup>44</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 223.

<sup>45</sup> Nur Wahid, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, hlm. 208-209.

mendefinisikan *garar* sebagai sesuatu yang belum jelas dan hasil akhirnya meragukan.<sup>46</sup>

Pengertian *garar* pun tercantum dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2002 Tentang Perbankan Syariah. Menurut Pasal 2 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2002, “*Garar* merupakan transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *garar* merupakan bentuk ketidakpastian, keraguan, atau tindakan yang sengaja dilakukan untuk merugikan orang lain.

## 2. Dasar Hukum Larangan *Garar*

Larangan *garar* juga telah disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh H.R. Muslim yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ  
(رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah RA ia berkata, “Rasulullah SAW melarang jual beli kerikil dan jual beli *garar*.” (H.R. Muslim)<sup>47</sup>

Berdasarkan tafsir hadis nomor 3787 dalam Syarah Sahih Muslim Jilid 7, terdapat tiga penafsiran dalam mengenai jual beli batu kerikil yang telah disebutkan pada hadis di atas, yaitu:

<sup>46</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 38.

<sup>47</sup> Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, Jilid 7 (Jakarta: Darus Sunnah, t.t.), hlm. 499.

Penafsiran pertama: Penjual berkata, “Di antara baju-baju yang ada ini, yang aku jual kepadamu adalah baju yang terkena kerikil setelah aku melemparnya.” Atau, “Aku menjual tanah ini dari tempat ini hingga lemparan kerikil ini berhenti.”

Penafsiran kedua: Penjual berkata, “Aku menjual kepadamu dengan ketentuan kamu mempunyai hak *khiyar* hingga aku melempar kerikil ini.”

Penafsiran ketiga: Penjual dan pembeli menganggap dengan terlemparnya kerikil berarti jual beli telah terjadi. Di mana penjual berkata, “Ketika aku lempar baju ini dengan kerikil maka berarti baju itu telah terjual kepadamu dengan harga sekian.”

Penafsiran tersebut menyebutkan bahwa jual beli kerikil pada masa itu merupakan jual beli dengan cara melemparkan kerikil pada barang-barang yang sudah disediakan. Pembeli hanya dapat membeli barang yang sudah terkena lemparan kerikil saja. Begitu pun dengan jual beli tanah pada saat itu. Pembeli atau penjual harus melemparkan batu kerikil sejauh mungkin. Tanah yang akan dijual nantinya disesuaikan dengan jauhnya lemparan kerikil tersebut.<sup>48</sup>

Praktik jual beli demikian mengandung ketidakpastian (*garar*). Pada praktik jual beli semacam ini, pembeli dan penjual tidak mendapatkan kejelasan ataupun kepastian barang yang diperjualbelikan. Larangan dalam hadis ini cakupannya sangat luas, sebagai contoh jual beli yang belum jelas sifat dari barang yang diperjualbelikan, jual beli yang objek transaksinya tidak dapat diserahkan, menjual susu hewan yang belum diperah, dan banyak contoh lainnya.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, hlm. 500 .

<sup>49</sup> Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, hlm. 500.

Hadis lain juga menyebutkan larangan praktik *garar*. Hadis ini tercantum dalam Musnad Ahmad Jilid 6 yang diriwayatkan oleh Ahmad R.A, isi hadis tersebut ialah:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ، فَإِنَّهُ غَرَرٌ (رواه أحمد)

Dari Abdullah bin Mas'ud ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Janganlah kalian membeli ikan yang masih di air, karena itu *garar*.” (H.R. Ahmad)<sup>50</sup>

Hadist tersebut menjelaskan larangan jual beli ikan yang masih berada di dalam air atau kolam karena jual beli tersebut mengandung unsur *garar*. Pembeli dan penjual sama-sama tidak mengetahui berapa jumlah ikan yang berada di dalamnya, sehingga berapa banyak ikan yang akan didapat nantinya tidak dapat dipastikan. Jual beli ikan boleh dilakukan apabila ikan tersebut sudah jelas jenisnya, keberadaannya, kualitas, dan bobot ikan dari ikan yang akan diperjualbelikan.

### 3. Jenis-jenis *Garar*

*Garar* dibagi menjadi beberapa macam yakni sebagai berikut:

#### a. *Garar* dalam *sigat* akad

*Garar* yang timbul saat akad terjadi karena akad yang telah disepakati para pihak terdapat unsur ketidakjelasan, terdapat klausul

<sup>50</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm 18.

yang tidak jelas sehingga terdapat celah yang bisa menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak hingga memicu perselisihan.<sup>51</sup>

Pada zaman Nabi SAW, praktik jual beli yang mengandung *garar* dalam akad adalah jual beli *mulamasah*. Menurut Imam Syafi'i, jual beli *mulamasah* adalah jual beli dengan menggunakan tindakan simbolis tertentu seperti melempar atau menyentuh sesuatu sebagai pertanda bahwa jual beli sudah terlaksana. Dalam hal ini, penjual dan pembeli memilih untuk menggunakan sebuah simbol fisik, seperti melempar sesuatu, sebagai cara untuk mengindikasikan bahwa transaksi jual beli telah disepakati dan dilaksanakan. Sebagai contoh, penjual mengatakan kepada calon pembelinya, "Aku jual baju ini kepadamu dengan harga sekian dengan syarat sentuhanmu ini mengganti penglihatanmu, dan tidak ada hak pilih (*khiyar*) runtukmu ketika kamu telah melihatnya."<sup>52</sup>

b. *Garar* dalam Objek Akad

*Garar* dalam objek akad terjadi karena beberapa hal. Salah satu penyebab *garar* semacam ini terjadi adalah ketika objek akad tidak diketahui secara jelas zat, sifat, dan karakter objek. *Garar* terjadi manakala objek yang ditransaksikan tidak diketahui secara jelas macamnya. Sebagai contoh ketika membeli kipas angin, namun tidak dijelaskan keterangan mengenai macam kipas yang dijual.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 21.

<sup>52</sup> Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, hlm. 498.

<sup>53</sup> Nur Wahid, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, hlm. 212.

Mazhab Hanafi berpendapat bahwa dalam melakukan transaksi cukup objek akadnya terlihat, tidak perlu diketahui bagaimana sifat dan karakter dari objek transaksi. Namun Mazhab Maliki berpendapat lain, yakni dalam melakukan transaksi harus disebutkan sifat dan karakter objeknya sebagai salah satu syarat sah dalam bertransaksi.<sup>54</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah, *garar* dalam objek akad diklasifikasikan menjadi 3 macam yaitu:<sup>55</sup>

1) *Bai' al-Ma'dum*

*Bai' al-Ma'dum* merupakan jual beli barang yang belum ada. Pada jual beli ini, barang yang ditransaksikan tidak dapat dipastikan keadaannya. Contoh jual beli ini adalah jual beli hewan yang masih ada dalam kandungan induknya.

2) *Bai' al-Ma'juz 'an Taslimih*

*Bai' al-Ma'juz 'an Taslimih* adalah jual beli yang objeknya tidak bisa diserahkan. Contoh dari praktik jual beli ini adalah jual beli ikan yang masih berada di laut.

3) *Bai' al-Majhul*

*Bai' al-Majhul* merupakan jual beli barang yang sifat-sifatnya belum jelas, baik kualitas maupun jenisnya.

c. *Garar* dalam Harga

*Garar* dalam harga merupakan *garar* yang terjadi ketidakjelasan nominal harga yang disepakati. Selain itu, *garar* dalam

<sup>54</sup> Nur Wahid, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, hlm. 212.

<sup>55</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern*, hlm. 22.

harga juga dapat terjadi ketika nominal harga tidak ditentukan saat kesepakatan, sehingga ada kemungkinan pembeli merasa dirugikan karena penjual bisa menetapkan harga sesuka hati.<sup>56</sup> Jika harga barang atau jasa tidak ditetapkan ketika perjanjian dibuat, ada risiko pembeli merasa tidak adil karena penjual memiliki kebebasan untuk menentukan harga sesudahnya. Hal ini bisa menyebabkan ketidakpuasan dan perasaan dirugikan di pihak pembeli, karena mereka tidak mengetahui berapa biaya yang harus dibayar di awal.

d. *Garar* dalam waktu serah-terima

*Garar* juga bisa terjadi dalam hal waktu penyerahan, baik dalam penyerahan harga, barang maupun jasa. Dalam jual-beli non-tunai, harus ada kejelasan dan kepastian mengenai waktu penyelesaian transaksi. Hal ini dilakukan untuk menghindari ketidakpastian dan potensi perselisihan.<sup>57</sup>

**4. *Garar* yang diperbolehkan**

*Garar* pada dasarnya tidak diperbolehkan dalam hukum Islam, karena *garar* dapat menyebabkan ketidakadilan dan berisiko merugikan. Namun, ada kondisi tertentu yang menyebabkan *garar* boleh dilakukan. Berikut ini adalah empat kondisi di mana *garar* diperbolehkan.

a. *Garar* yang Sedikit

*Garar* merupakan unsur ketidakpastian dalam transaksi, biasanya tidak diperbolehkan dalam hukum Islam. Namun, jika *garar*

<sup>56</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern*, hlm. 24.

<sup>57</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern*, hlm. 24.

yang ada dalam suatu perjanjian sangat kecil dan dianggap tidak signifikan maka *garar* tersebut tidak menjadi masalah (tidak haram). Oleh karena itu, yang dilarang adalah *garar* dalam jumlah besar, sementara *garar* yang sedikit tidak diharamkan.<sup>58</sup>

Berdasarkan pendapat salah satu ulama Mazhab Maliki yang bernama Ad-Dasuqi mengungkapkan bahwa<sup>59</sup> :

ما شأن الناس التسامح فيه

“Yang dimaklumi oleh orang-orang pada umumnya.”

Contoh *garar* ini yang sering disebutkan oleh para ulama dalam kitab-kitab fikih dan yang terjadi saat ini adalah harga sewa kamar kecil.<sup>60</sup> Di tempat-tempat umum seperti terminal, tempat wisata, dan *rest area*, biasanya disediakan toilet atau kamar mandi umum. Beberapa di antaranya gratis, sementara yang membayar biasanya menetapkan tarif Rp2.000,- per sekali masuk. Pada praktik sewa toilet ini terdapat unsur *garar*, karena setiap orang menggunakan air di toilet dengan jumlah yang berbeda. Ada yang hanya menggunakan dua gayung air, ada yang menggunakan banyak gayung. Namun, harganya tetap sama sebesar Rp2.000,-. Praktik semacam ini dianggap lumrah, dan penyedia toilet tidak merasa dirugikan karena seboros apapun penggunaan air oleh seseorang, tidak akan menghabiskan satu sumur.

<sup>58</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern*, hlm. 27.

<sup>59</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern*, hlm. 28.

<sup>60</sup> Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, hlm. 501.

b. *Garar* dalam Akad *Tabarru'*

Akad *tabarru'* merupakan akad sosial. Sehingga tidak terjadi pertukaran harta, dan pihak yang melakukan akad tidak mengharapkan keuntungan materi, melainkan bertujuan untuk kebaikan. Contohnya adalah akad hibah, hadiah, dan sebagainya. Jika terdapat unsur *garar* dalam akad *tabarru'*, tidak membuat akad *tabarru'* tersebut menjadi haram. Salah satu contohnya adalah hadiah yang dikemas menggunakan kertas ataupun kotak kado, dan penerima hadiah tidak mengetahui isi hadiah yang ada di dalamnya. Meskipun terdapat unsur *garar*, karena akad tersebut merupakan hadiah, maka tidak menjadi haram. Penerima hadiah tidak akan merasa dirugikan, karena hadiah tersebut diberikan secara cuma-cuma.<sup>61</sup>

Berbeda halnya jika *garar* terjadi dalam akad *mu'awadhah* atau akad *tija>rahy* yaitu akad bisnis di mana terjadi pertukaran harta secara timbal balik, seperti dalam akad jual-beli, sewa-menyewa, bagi hasil, dan sebagainya. *Garar* yang muncul dalam akad bisnis dapat menjadikannya tidak sah. Sebagai contoh, jika hadiah yang sebelumnya disiapkan untuk dihadiahkan ternyata tidak jadi diberikan, melainkan dijual kepada orang lain tanpa menginformasikan isinya kepada pembeli, maka hal tersebut menjadi haram. Alasannya, dalam

---

<sup>61</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern*, hlm. 30.

transaksi ini pembeli harus membayar untuk sesuatu yang tidak diketahuinya seperti apa bentuk barang tersebut.<sup>62</sup>

c. *Garar* Bukan dalam Inti Objek Akad

Para ulama telah menyepakati bahwa *garar* yang dilarang adalah *garar* yang muncul dari objek akad yang ditransaksikan. Namun, apabila *garar* hanya terdapat pada aspek yang bersifat tambahan atau pendukung, maka akad tersebut tetap dianggap sah. Contoh dalam praktik muamalah kontemporer adalah transaksi jual-beli tiket transportasi umum seperti pesawat terbang dan kereta api yang harga tiketnya sudah termasuk biaya asuransi. Meskipun asuransi memiliki unsur *garar*, namun karena asuransi tersebut hanya merupakan unsur tambahan atau pendukung dalam transaksi, bukan inti dari objek akad yang diperjualbelikan, maka hal tersebut dianggap tidak menjadi masalah.

d. Ada Hajat

Para ulama juga menyepakati bahwa jika terdapat kebutuhan *syar'i* terhadap suatu transaksi, meskipun terdapat unsur *garar* di dalamnya, maka akad tersebut dianggap sah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Imam An-Nawawi dalam Kitab *Al Majmu' Syarah Al Muhadzdzab* :

إذا دعت الحاجة إلى ارتكاب الغرر ولا يمكن إلا بمشقة أو كان الغرر حقيقاً جاز البيع

<sup>62</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Garar dalam Transaksi Modern*, hlm. 31.

Jika ada hajat/kebutuhan terhadap transaksi yang mengandung *garar* dan hal itu tidak bisa dihindari kecuali dengan kesulitan, atau *garamya* sedikit, maka jual-beli itu boleh.

Contohnya adalah mengenai hukum iuran BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial). Sebagian berpendapat bahwa sejak awal hukumnya boleh, karena iuran BPJS merupakan iuran sosial dan termasuk dalam kategori akad *tabarru'*, di mana *garar* tidak berpengaruh. Namun, ada pula yang berpendapat bahwa BPJS serupa dengan asuransi konvensional yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun demikian, di antara mereka yang mengharamkan BPJS, ada juga yang membolehkan dengan alasan bahwa kesehatan adalah kebutuhan *syar'i* yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, meskipun mengandung *garar*, tetap diperbolehkan.

## **C. Tinjauan Umum Tentang Akad Kerjasama *Endorsement***

### **1. Pengertian Akad Kerjasama *Endorsement***

Sebagus apa pun mutu suatu produk, semenarik apa pun tampilannya, atau sebesar apa pun manfaatnya, jika tidak ada yang mengetahui keberadaannya, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak ada upaya untuk memperkenalkannya melalui promosi, sehingga produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Perlu adanya strategi pemasaran yang efektif agar informasi mengenai suatu produk dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk

mengenalkan produk kepada konsumen adalah awal dari kegiatan promosi.<sup>63</sup>

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk konsumen atau pasar target mengenai suatu bisnis dan produknya agar diterima dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang sedang populer saat ini adalah strategi menggunakan *influencer marketing* atau biasa dikenal dengan *endorsement*.

*Endorsement* merupakan aktivitas penyewaan jasa untuk mempromosikan suatu produk yang melibatkan dua pihak, yaitu pemilik usaha atau bisnis dengan *endorser* atau *influencer*. Kedua belah pihak ini bekerja sama, di mana pemilik usaha menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu.<sup>64</sup>

*Endorsement* adalah strategi pemasaran baru yang dilakukan melalui media sosial. Pelaku *endorsement* tidak hanya artis saja, tetapi juga orang yang memiliki banyak pengikut atau *followers* dapat menjadi *endorser* atau biasa dikenal dengan *influencer*.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Musthafa Syukur dan Saida Salsabila, "Influencer Impact; Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk," *Jurnal Istiqro* 8, no. 2 (29 Juli 2022), hlm. 136. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>., diakses pada 19 Mei 2024 pukul 10.47 WIB.

<sup>64</sup> Enceng Iip Syaripudin dan Tiara Laili Ahad, "Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsement," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 01, no. 01 (2022), hlm. 2, <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.119>., diakses pada 27 Desember 2023 pukul 19.26 WIB.

<sup>65</sup> Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini.", hlm. 90.

Pada pelaksanaan kerjasama *endorsement influencer* menjadi salah satu hal yang sangat penting, karena *influencer* sangat mempengaruhi perilaku konsumen terutama para pengikutnya di sosial media. Oleh karena itu, penting bagi *influencer* untuk memahami secara menyeluruh siapa target pasar yang menjadi fokus pemasaran, dan memilih konten iklan yang sesuai dengan karakteristik target pasar tersebut. Selain pemilihan *influencer*, penting juga untuk memilih media yang sesuai yang mampu mengkomunikasikan tujuan pesan dengan efektif.<sup>66</sup>

## 2. Jenis-jenis *Endorsement*

*Endorsement* terbagi berbagai jenis yang dapat disesuaikan oleh pelaku usaha atau pemilik bisnis sesuai dengan kebutuhan dan tujuan. Berikut ini adalah beberapa jenis *endorsement*.<sup>67</sup>

### a. *Expert*

Jenis *endorsement expert* ini memanfaatkan tokoh-tokoh yang mempunyai keahlian dibidang tertentu yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Tujuan dari penggunaan tokoh ahli ini adalah untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan dan kualitas produk tersebut. Dengan melibatkan ahli, diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

---

<sup>66</sup> Hardilawati, Binangkit, dan Perdana. hlm. 91.

<sup>67</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 71-76.

b. *Prominence*

*Endorsement prominence* memanfaatkan tokoh yang terkenal dan dipercaya oleh masyarakat. Tujuannya agar konsumen memandang produk tersebut sebagai produk yang populer. Dengan menggunakan tokoh terkenal, diharapkan konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas tinggi dan layak digunakan, karena produk tersebut juga digunakan oleh tokoh yang terpendang.

c. *Celebrity*

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen adalah melalui kegiatan pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser*. *Celebrity endorsement* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan orang-orang yang memiliki ketenaran seperti artis, atlet, tokoh masyarakat, ataupun lainnya untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

d. *Testimonial*

*Endorsement testimonial* adalah jenis *endorsement* yang memanfaatkan orang-orang kalangan biasa untuk memberikan *review* atau testimoni dari produk yang ditawarkan. *Endorsement testimonial* bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui pernyataan dari testimoni tersebut agar konsumen yakin akan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan.

e. *Terrestrial*

*Terrestrial* merupakan jenis *endorsement* yang memanfaatkan orang-orang biasa dilingkup pemasaran produk. Jenis *endorsement terrestrial* ini tidak termasuk ke lingkup komersil. Tujuannya untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk melalui kesaksian masyarakat di wilayah pemasaran produk tersebut.

f. *Clientel*

*Endorsement* ini memanfaatkan pelanggan atau konsumen dari produk yang akan dipromosikan. Tujuannya untuk meyakinkan calon konsumen akan keunggulan produk tersebut. Dengan menggunakan testimoni dari pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk, calon konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

g. *Leader*

*Endorsement leader* memanfaatkan tokoh-tokoh yang mempunyai pengaruh dan keahlian dibidang tertentu yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Pemanfaatan tokoh ahli bertujuan untuk memastikan konsumen percaya pada kualitas dan keunggulan produk tersebut.

h. *Accesivist*

*Accesivist* memanfaatkan tokoh yang mempunyai ciri khas atau keunikan pada suatu bidang. Penggunaan tokoh ini bertujuan untuk menarik konsumen dengan penampilan tokoh yang unik

tersebut, sehingga mereka akan lebih memperhatikan iklan dan tertarik untuk menggunakan produk.

i. *Superiority*

*Endorsement* dengan memanfaatkan tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi dalam bidang tertentu.

### 3. Keuntungan dan Kerugian *Endorsement*

*Endorsement* memiliki keuntungan dan kekurangan, karena setiap strategi pemasaran memiliki potensi untuk memberikan hasil yang positif atau negatif tergantung pada berbagai faktor. Berikut beberapa keuntungan dan kekurangan dalam *endorsement*:

a. Keuntungan *Endorsement*

Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelaku bisnis melalui *endorsement* adalah sebagai berikut:<sup>68</sup>

1) Meningkatkan kesadaran merek atau *brand awarness*

*Endorsement* adalah metode yang efektif untuk membangun dan meningkatkan *brand awarness*. Saat produk atau layanan diiklankan oleh seorang *influencer* atau selebriti yang memiliki pengikut dalam jumlah yang besar di media sosial, akan membantu memperkenalkan merek tersebut kepada *audiens* yang lebih luas.

---

<sup>68</sup> Jobstreet Tim Konten, "Endorsement: Definisi, Jenis, dan Manfaatnya bagi Bisnis," Jobstreet, 24 April 2024, [www.jobstreet.co.id](http://www.jobstreet.co.id)., diakses pada 21 Mei 2024 pukul 20.14 WIB.

## 2) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Ketika konsumen menyaksikan *influencer* atau selebriti yang mereka idolakan memakai produk, mereka biasanya akan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut dan lebih percaya terhadap *brand* tersebut.

## 3) Meningkatkan penjualan

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, termasuk *endorsement*. Dengan meningkatnya kesadaran merek dan kepercayaan dari konsumen, kemungkinan penjualan produk atau layanan juga akan mengalami peningkatan. Hal ini karena kesadaran dan kepercayaan yang kuat cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 4) Membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen

*Endorsement* juga dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan promosi. Brand dapat mendengarkan pendapat dan keinginan dari konsumen. Dengan hal ini, *brand* dapat menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam jangka panjang, cara ini cukup efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Kerugian Kerjasama *Endorsement*

Selain keuntungan yang didapat dari *endorsement*, terdapat pula beberapa kekurangan di dalamnya. Beberapa kekurangan *endorsement* adalah sebagai berikut:<sup>69</sup>

1) Pelaku *endorsement* akan memengaruhi persepsi terhadap produk.

Ketika seorang figur publik melakukan kesalahan, seperti terlibat dalam masalah hukum atau pribadi, hal ini bisa berdampak pada produk-produk yang dipromosikan. Akibatnya, minat pembelian terhadap produk tersebut bisa menurun karena citra negatif yang melekat pada figur publik tersebut.

2) *Public figur* akan membangun image produk

Ketika produk dipromosikan oleh seorang public figure yang memiliki citra yang kuat, bisa saja citra tersebut melebihi identitas produk yang diendorse. *Public figure* atau *influencer* sebagai endorser dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk.

3) *Endorsement* hanya efektif untuk produk berkualitas baik

Pengaruh *endorsement* tetap tergantung pada kualitas produk itu sendiri. Jika produk kurang berkualitas, *endorsement* tidak akan dapat mengatasi dampak buruk yang mungkin timbul dikemudian hari.

---

<sup>69</sup> Elmy Tasya Khairally, "Mengenal Endorse: Definisi, Manfaat, dan Kekurangannya dalam Dunia Bisnis," detikFinance, 17 September 2023, [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)., diakses pada 21 Mei 2024 pukul 21.10 WIB.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Data yang didapatkan dari penelitian digunakan untuk memahami, mengatasi, dan mengupayakan agar masalah tersebut terulang.<sup>70</sup> Untuk menjawab permasalahan yang penulis teliti, penulis menggunakan beberapa prosedur dalam melakukan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

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

Metode penelitian dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan pada tujuan dan tingkat kealamiahannya pada objek yang diteliti. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan melalui pengamatan, pengumpulan data, dan interaksi dengan subjek penelitian secara langsung di lapangan. Penelitian lapangan bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam terhadap fenomena tertentu.<sup>71</sup>

#### **B. Sumber Data**

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Ada beberapa jenis sumber data dalam penelitian. Jika dilihat dari sumbernya, data penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni data penelitian lapangan dan data dokumentasi. Salah satu contoh data

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 2.

<sup>71</sup> Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 9.

dokumentasi adalah hasil penelitian terdahulu. Data yang bersumber dari lapangan sering dikenal sebagai data primer, lalu data dokumentasi sebagai data sekunder.<sup>72</sup>

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari subjek penelitian.<sup>73</sup> Data primer penulis dapatkan dengan melakukan wawancara kepada NOOB Management selaku agensi dan para *influencer* yang tergabung di dalamnya untuk mendapatkan pandangan mengenai akad kerjasama dalam praktik *endorsement* pada NOOB Management.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tujuannya sebagai pelengkap data primer.<sup>74</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku maupun jurnal, serta dokumen-dokumen yang dapat mendukung data primer.

### C. Metode Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data berdasarkan pada pelaksanaan praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management. Penulis memilih NOOB Management sebagai lokasi penelitian karena permasalahan yang terjadi pada agensi NOOB Management sangat relevan dengan topik penelitian penulis

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 9.

<sup>73</sup> Agus Sunaryo et al, *Pedoman Penulisan*, hlm. 10.

<sup>74</sup> Agus Sunaryo et al, *Pedoman Penulisan*, hlm. 10.

dan belum ada yang melakukan penelitian pada agensi NOOB Management. NOOB Management memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan agensi lain. NOOB Management memiliki jumlah *talent* yang cukup banyak, namun belum berbadan hukum sehingga perlindungan hukum bagi para pelaku *endorsement* sangat lemah. Data hasil penelitian dari agensi NOOB Management diharapkan dapat memperbaiki sistem kerjasama *endorsement* dan mengantisipasi permasalahan yang seringkali dialami oleh *influencer* maupun agensi *influencer*. Agar mendapatkan data yang tepat, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah saat melakukan penelitian, penulis memilih menggunakan metode berikut:

1. Observasi

Metode penelitian observasi adalah suatu pendekatan penelitian melalui pengamatan terhadap fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Observasi penulis laksanakan dengan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian yaitu NOOB Management. Observasi ini meliputi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh NOOB Management. kegiatan antara lain: kerjasama dengan pemilik bisnis, perekrutan talent agensi, sistem penawaran kerjasama *endorsement*, pelaksanaan kerjasama, dan sistem pengupahan pada NOOB Management <sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Feny Rita Fiantika et al, *Metodologi Penelitian*, hlm. 21

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab kepada narasumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Di era digital saat ini, wawancara tidak hanya dilakukan melalui tatap muka langsung melainkan dapat dilakukan secara online. Pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian ini penulis laksanakan secara offline dan online antara penulis dan narasumber, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian.<sup>76</sup> Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada *founder* NOOB Management dan para *influencer* yang terkait dalam praktik *endorsement* di NOOB Management.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dari berbagai dokumen termasuk laporan, surat, catatan, atau publikasi lainnya untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.<sup>77</sup> Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data surat perjanjian kerjasama *endorsement* antara pihak manajemen dengan *brand*.

### D. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahap pengumpulan dan penyusunan data yang sudah diperoleh secara sistematis, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode

---

<sup>76</sup> Feny Rita Fiantika et al, *Metodologi Penelitian*, hlm. 21

<sup>77</sup> Feny Rita Fiantika et al, *Metodologi Penelitian*, hlm. 14.

deskriptif kualitatif sebagai metode analisis data. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada fenomena suatu objek atau gejala khusus dengan tujuan untuk mendapatkan data.<sup>78</sup> Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh penulis melalui observasi pada agensi NOOB Managenet, wawancara dengan *founder* dan *influencer* NOOB Management, serta dokumentasi kerjasama dalam praktik *endorsement* di NOOB Management.

### 2. Reduksi Data

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya direduksi untuk menentukan fokus penelitian, sehingga dapat mempermudah penulis untuk melengkapi data tambahan jika diperlukan. Dalam proses reduksi data, penulis berfokus pada akad kerjasama dalam praktik *endorsement* di NOOB Management.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan berdasarkan pada kategori tertentu untuk mempermudah penulis saat mengamati pola hubungan antar data yang sudah diperoleh. Dalam penyajian data, penulis menjelaskan secara rinci mekanisme kerjasama dalam praktik *endorsement* di NOOB Management.

---

<sup>78</sup> Zuchri Abdussamad, *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 79.

#### 4. Menyimpulkan Data atau Verifikasi

Tahap selanjutnya yakni menyimpulkan data. Dalam tahap merumuskan kesimpulan data, penulis menyimpulkan berdasarkan hasil analisis akad kerjasama dalam kegiatan *endorsement* pada NOOB Management dengan merujuk pada tinjauan Hukum Islam dan menjawab permasalahan pada rumusan masalah.



**BAB IV**

**AKAD KERJASAMA DALAM PRAKTIK *ENDORSEMENT***

**PADA AGENSI NOOB MANAGEMENT**

**A. Profil Agensi NOOB Management**

Agensi NOOB Management merupakan fasilitator bagi para *influencer* dan pemilik bisnis yang akan bekerja sama. NOOB Management didirikan oleh Yudi Ariyanto pada tahun 2020. Saat ini NOOB Management masih beroperasi secara online saja karena belum memiliki kantor pelayanan offline. Menurut Yudi, latar belakang pendirian NOOB Management karena keinginan untuk membantu para *influencer* yang ingin melakukan kerjasama *endorsement* dengan *brand* atau pemilik bisnis. NOOB Management dikelola secara mandiri oleh Yudi.<sup>79</sup>

Para *influencer* yang ingin bergabung dengan NOOB Management harus memenuhi beberapa persyaratan. Menurut Yudi, syarat untuk bergabung dengan NOOB Management cukup mudah, yakni cukup aktif pada media sosial, mempunyai rasa percaya diri ketika tampil di depan kamera, jujur, dan mampu melaksanakan pekerjaan hingga tuntas. Mekanisme perekrutan *influencer* NOOB Management dilakukan dengan menghubungi *influencer* secara langsung dan terdapat banyak *influencer* yang mengajukan diri untuk bergabung dengan NOOB Management. Saat ini NOOB Management mempunyai talent sebanyak 721 orang. *Influencer* yang tergabung dalam

---

<sup>79</sup> Yudi, Founder NOOB Management, *Wawancara Online*, 25 November 2023

NOOB Management terdiri dari beberapa macam, yakni *nano influencer* (minimal 1.000-9.999 pengikut), *micro influencer* (mulai dari 10.000 sampai dengan 99.999 pengikut), *macro influencer* (di atas 100.000 pengikut), *mega influencer* (mempunyai pengikut yang sangat banyak).<sup>80</sup>

Hingga saat ini, NOOB Management sudah bekerjasama dengan beberapa *brand* di bidang yang berbeda, seperti produk perawatan kulit, kecantikan, makanan, kesehatan, dan lembaga keuangan.

## **B. Praktik *Endorsement* pada Agensi NOOB Management**

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi di media sosial yang dilakukan oleh pemilik bisnis yang berkolaborasi dengan tokoh berpengaruh untuk melakukan kerjasama *endorsement*. Pelaku *endorsement* ini adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik terutama para pengikutnya atau biasanya dikenal dengan *influencer*. Oleh karena itu, penggunaan jasa *endorsement* dengan *influencer* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen.

Kerjasama *endorsement* umumnya ditawarkan secara langsung oleh pemilik bisnis kepada *influencer*. Namun saat ini, sudah banyak bermunculan agensi-agensi yang menyediakan jasa *endorsement*. Salah satu agensi tersebut adalah NOOB Management.

Mekanisme kerjasama *endorsement* pada NOOB Management melalui beberapa tahapan.<sup>81</sup> Tahapan pertama dimulai dari pihak *brand* yang menghubungi kepada pihak agensi secara langsung. NOOB Management juga

---

<sup>80</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>81</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

beberapa kali melakukan pengajuan proposal kerjasama kepada *brand* atau pemilik bisnis.<sup>82</sup>

Tahap selanjutnya, pihak pemilik bisnis akan menyampaikan produk yang akan dipromosikan, tujuan, serta target dari kerjasama *endorsement* yang akan dilaksanakan, contohnya untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, atau memperkenalkan produk baru. Lalu pemilik bisnis akan menyampaikan kriteria-kriteria *influencer* yang dibutuhkan. Pemilihan *influencer* berdasarkan kriteria seperti jumlah pengikut, *engagement rate*, dan relevansi dengan produk atau jasa. Selanjutnya, kedua belah pihak akan berdiskusi dan bernegosiasi mengenai syarat-syarat kerjasama, termasuk durasi kerjasama, jenis konten yang akan digunakan, kompensasi, dan lain sebagainya. Setelah mencapai kesepakatan, pihak NOOB Management dan pemilik bisnis akan melakukan kontrak kerjasama tertulis dan menandatangani kontrak.<sup>83</sup>

Selanjutnya pihak agensi akan mencari *influencer* yang mempunyai keahlian relevan dengan produk yang akan ditawarkan. Agensi akan menawarkan kerjasama kepada *influencer* melalui grup Whatsapp. *Influencer* yang memenuhi kriteria dan berminat mengikuti kerjasama akan mengisi formulir yang sudah disediakan. Kemudian *influencer* yang sudah mengisi formulir akan diseleksi kembali oleh pihak *brand* atau pemilik bisnis. Waktu seleksi menghabiskan waktu antara satu minggu hingga tiga bulan. Setelah

---

<sup>82</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>83</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

proses seleksi selesai, pemilik bisnis akan menghubungi pihak agensi dan melampirkan daftar *influencer* yang terpilih untuk mengikuti kerjasama.<sup>84</sup>

Pihak agensi akan menghubungi *influencer* yang terpilih dan memasukkan ke dalam grup yang sudah dibuat untuk melaksanakan kerjasama. Selanjutnya akan dilakukan *briefing* dan penjelasan mengenai ketentuan-ketentuan yang harus dicantumkan dalam melakukan promosi produk. Pemaparan *briefing* dilaksanakan oleh agensi sesuai dengan arahan *brand*. Setelah pemaparan *briefing*, pemilik bisnis akan mengirimkan produk yang sudah ditentukan kepada *influencer*. Ketika barang tersebut sudah diterima, *influencer* diberi tenggat waktu tertentu untuk membuat konten produk yang akan dipromosikan. *Influencer* diharuskan menyerahkan draft konten kepada agensi yang nantinya akan diteruskan kepada pemilik bisnis untuk memastikan konten tersebut sudah sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Pada tahap pembuatan konten, agensi harus memastikan *influencer* mengerjakan tepat waktu dan membuat konten yang sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Jika terdapat hal-hal yang belum sesuai, pemilik bisnis akan meminta revisi kepada *influencer* hingga konten yang dibuat sudah sesuai dan layak untuk dipublikasikan.<sup>85</sup>

Konten milik *influencer* yang sudah sesuai dan layak dipublikasikan akan mendapat jadwal *posting* pada media sosial yang sudah ditentukan. Agensi harus memastikan bahwa *influencer* mengunggah kontennya tepat waktu. Apabila terjadi keterlambatan, dan waktu *posting* tidak sesuai dengan

---

<sup>84</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>85</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

jadwal yang sudah ditentukan, agensi dan *influencer* dapat dikenai sanksi, denda, bahkan bisa hangus upahnya. Setelah mengunggah konten di media sosial, *influencer* harus menyerahkan metrik terkait performa konten-konten yang sudah diunggah oleh *influencer*. Jika performa konten belum sesuai dengan target pemilik bisnis, *influencer* harus berupaya untuk meningkatkan performa konten. Biasanya *influencer* akan saling mendukung dan meramaikan konten satu sama lain agar mencapai target yang dibutuhkan.<sup>86</sup>

Jika semua tahapan di atas sudah terpenuhi semua, agensi akan melakukan perekapan hasil kerjasama yang akan diserahkan kepada pemilik bisnis bersamaan dengan penyerahan *invoice* pembayaran jasa kerjasama. Lalu pemilik bisnis akan memproses *invoice* pembayaran kepada agensi dalam waktu paling cepat 60 hari kerja. Baru setelah itu akan didistribusikan kepada para *influencer* yang sudah bekerjasama. Namun ada beberapa kerjasama yang hanya barter *value* saja, yakni *influencer* hanya mendapatkan produk tanpa ada kesepakatan upah di awal.<sup>87</sup>

*Influencer* yang mempunyai performa bagus dan disiplin saat pengerjaan konten biasanya akan dihubungi kembali oleh pemilik bisnis jika membutuhkan kerjasama *endorsement* tanpa diseleksi terlebih dahulu. Sehingga *influencer* akan melakukan berbagai cara agar kontennya maksimal dan mendapat banyak jangkauan. Salah satu contohnya dengan melakukan *ads boost* atau mengiklankan konten.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>87</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>88</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

Berdasarkan data di atas, kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management melibatkan beberapa pihak. Pihak yang terlibat antara lain pemilik bisnis, agensi, dan *influencer*. Pada saat melakukan perjanjian dengan pemilik bisnis, *influencer* tidak dilibatkan. Sehingga *influencer* hanya mengetahui poin-poin kerjasama *endorsement* dari pesan yang dikirim di grup Whatsapp.

Pada praktik kerjasama ini, penulis menemukan beberapa permasalahan yang dialami oleh *influencer* yang dapat dijadikan sebagai data penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan beberapa *influencer* yang tergabung dalam agensi NOOB Management.

Salah satu *beauty influencer* yang bernama Andra, merupakan *influencer* dari NOOB Management. Andra sudah bergabung dengan NOOB Management selama 2,5 tahun. Selama menjadi, Andra hanya aktif di media sosial Instagram saja dengan 13.529 pengikut. Andra mengungkapkan bahwa ia seringkali mengalami kerugian akibat kerjasama *endorsement*. Selama terjun dalam dunia *endorsement*, Andra pernah mengalami beberapa kali iritasi pada kulitnya akibat pemakaian produk yang ia promosikan. Andra harus mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada gaji yang ia terima dari kerjasama tersebut. Padahal pihak agensi dan *brand* sudah memastikan produk tersebut aman. *Influencer* pun tidak dapat mencari tahu lebih dalam mengenai produk, karena produk belum diluncurkan ke pasar. Tentu hal ini

sangat merugikan Andra, apalagi dari pihak *brand* tidak ada pertanggungjawaban karena mengklaim produknya sudah BPOM.<sup>89</sup>

Berdasarkan keterangan dari Andra, pekerjaan kerjasama *endorsement* tersebut mengandung unsur *garar* karena pihak *brand* hanya menyampaikan produk sudah aman, tanpa menyampaikan detail komposisi produk, efek samping, dan larangan untuk tipe kulit tertentu. Produk yang dipromosikan harus jelas, spesifik, halal, dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Andra tidak dapat meneliti produk lebih dalam karena produk belum diluncurkan ke pasar, menciptakan ketidakpastian dan risiko yang tidak adil bagi Andra sehingga masuk ke dalam unsur *garar*.

Pada kasus Andra, produk yang menyebabkan iritasi tidak sesuai dengan klaim aman yang diberikan oleh *brand*. Akibatnya, *influencer* dirugikan akibat pemakaian produk tersebut. Selain unsur *garar*, kerjasama *endorsement* ini juga mengandung unsur *darar* (kemudaran). Alasannya, kerjasama *endorsement* ini mengakibatkan *influencer* mengalami iritasi di wajah dan harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk pengobatan daripada besaran gaji yang diterima. Dari agensi dan *brand* juga tidak memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada Andra. Andra tidak diperlakukan adil karena harus menanggung biaya pengobatan akibat iritasi, sementara *brand* tidak memberikan kompensasi yang layak.

Menurut penulis, kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh Andra tidak memenuhi persyaratan akad *ju'alah*. Karena akad *ju'alah* haruslah

---

<sup>89</sup> Andra, Influencer NOOB Management, *Wawancara*, 27 November 2023.

menguntungkan kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan. Sedangkan dalam kerjasama ini Andra menjadi pihak yang dirugikan.

Lia yang juga merupakan salah satu *influencer* di NOOB Management. Lia aktif di bidang kecantikan dan gaya hidup. Lia aktif pada platform Instagram dan Tiktok. Lia pun pernah mengalami kerugian akibat kerjasama yang dilakukan dengan suatu *brand*. Kerugian yang dialami oleh Lia diakibatkan karena *brand* tidak mengirimkan produk yang sesuai dengan kesepakatan saat penawaran kerjasama. Lia mendapatkan produk perawatan kulit yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan pihak *brand* tidak bersedia untuk menukar produk tersebut dengan produk lain. Pemakaian produk tersebut mengakibatkan ruam dan iritasi pada wajah Lia dalam jangka waktu yang lumayan lama. Kondisi ini menyebabkan Lia tidak bisa melakukan kerjasama dengan *brand* lain karena kondisi wajahnya. Dalam hal ini, Lia tidak mendapatkan kompensasi apa pun dari pihak *brand*, dan tetap harus memberikan konten yang mengunggulkan produk tersebut.<sup>90</sup>

Berdasarkan kasus tersebut, kerjasama *endorsement* yang dilakukan tidak memenuhi rukun dari akad *ju'alah*, yakni rukun mengenai pekerjaan. Pekerjaan yang dilakukan dalam akad *ju'alah* harus disebutkan dengan jelas di awal. Namun pada pelaksanaan *endorsement* ini, terjadi perubahan pekerjaan. Produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Akibatnya, akad mengandung unsur *garar* sehingga menimbulkan ketidakpastian dan risiko bagi Lia. Seharusnya Lia melakukan *review* produk

---

<sup>90</sup> Lia, Influencer NOOB Management, *Wawancara*, 27 November 2023.

A, namun diubah secara sepihak oleh *brand* menjadi produk B. Pihak *brand* mengirimkan produk yang berbeda tanpa konfirmasi kepada Lia mengenai kebutuhan kulit yang dialami Lia. Pada kasus Lia, selain produk yang tidak sesuai, tidak ada kompensasi diberikan meskipun Lia mengalami kerugian.

Narasumber selanjutnya bernama Natasya. Natasya merupakan *beauty influencer* yang aktif di Instagram. Selama menjadi *influencer*, Natasya hanya menerima kerjasama *endorsement* saja. Natasya tidak pernah mau menerima kerjasama yang di dalamnya terdapat unsur order fiktif. Namun, Natasya pernah mengalami kerjasama dengan *brand* yang mengubah *brief* secara sepihak saat kerjasama sudah berjalan. Pada penawaran kerjasama, pihak agensi menyampaikan bahwa produk akan dikirim oleh *brand* secara langsung. Namun tiba-tiba para *influencer* diperintahkan untuk membeli produk yang sudah ditentukan oleh *brand* di *marketplace* milik mereka. Saat itu Natasya juga tidak diperbolehkan untuk membatalkan perjanjian, sehingga harus Natasya ikuti hingga selesai.

Natasya juga mengungkapkan bahwa selama ini beliau tidak pernah mengalami masalah jerawat sama sekali pada wajahnya. Namun ada beberapa pemilik bisnis yang mengharuskan beliau untuk membeli produk untuk perawatan jerawat. Natasya juga diharuskan membuat konten sesuai dengan arahan *brand* walaupun pada saat pemakaian produk tersebut Natasya tidak mendapat manfaat yang diklaim oleh produk tersebut. Brand memberikan arahan kepada Natasya untuk membuat bekas jerawat buatan ataupun

meminta foto kepada teman Natasya yang memiliki masalah jerawat. Pada akhirnya konten yang dibuat oleh Natasya mengandung testimoni palsu.<sup>91</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, pekerjaan yang ditawarkan dan pelaksanaannya sangat berbeda jauh akibat perubahan *brief* secara mendadak oleh *brand*. Pihak agensi pun hanya mengikuti kemauan *brand* saja, sehingga mengakibatkan kerugian bagi para *influencer*. *Influencer* harus tetap melaksanakan kerjasama hingga akhir tanpa diberi kesempatan untuk melanjutkan atau mengakhiri kerjasama.

Pada akad *ju'alah*, menurut Mazhab Syafi'i dan Hanafi diperbolehkan adanya pembatalan oleh salah satu pihak. Order fiktif juga merupakan kegiatan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Order fiktif mengandung *garar* yakni ketidakpastian dan ketidakjelasan, karena transaksi yang tercatat tidak mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Order fiktif termasuk bentuk penipuan (*tadlis*) yang dapat merusak kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kegiatan order fiktif ini termasuk dalam unsur *garar*, karena dalam hal ini *influencer* mempromosikan produk yang mereka sendiri tidak bisa memastikan manfaat dari produk dan menimbulkan ketidakpastian serta risiko bagi Natasya. Begitu pula dengan testimoni palsu. Testimoni palsu yang melibatkan ulasan atau pernyataan yang tidak jujur mengenai produk sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan tergolong ke dalam unsur *tadlis* (penipuan). Praktik kerjasama *endorsement* yang demikian juga

---

<sup>91</sup> Natasya, Influencer NOOB Management, *Wawancara*, 28 November 2024.

dapat mengarahkan ke *djarar* karena dapat merugikan banyak pihak termasuk *influencer* dan konsumen.

Narasumber selanjutnya bernama Putri. Putri sudah bergabung dengan NOOB Management sejak baru didirikan. Putri merupakan seorang *beauty* dan *fashion influencer* yang aktif di Instagram dan X (Platform Twitter yang berubah nama menjadi X). Selama terjun di dunia *endorsement*, banyak pengalaman yang didapat oleh Putri. Saat melakukan kerjasama *endorsement*, seringkali putri mengalami perubahan *brief* secara sepihak oleh pihak *brand*. Agensi juga tidak memberikan pilihan kepada Putri untuk melanjutkan atau mengakhiri perjanjian. Putri juga sering menemui *brand* yang mengirimkan produk tidak sesuai sebagaimana yang dicantumkan pada saat penawaran kerjasama. Sebagai contoh, saat penawaran kerjasama dicantumkan untuk mempromosikan satu buah *sunscreen*. Namun yang dikirimkan ternyata satu paket *skincare* yang berisi banyak produk. Meskipun terlihat menguntungkan, namun kondisi ini justru merugikan Putri. Alasannya karena Putri harus bekerja lebih banyak untuk membuat testimoni produk, sedangkan upah yang diterima tidak ada penambahan.<sup>92</sup>

Berdasarkan kasus Putri di atas, terdapat persyaratan akad *ju'alah* yang tidak terpenuhi. Pada kasus Putri, perubahan produk yang dikirimkan dan penambahan kerja tanpa penambahan upah menunjukkan ketidaksesuaian dengan akad yang disepakati. Pada akad *ju'alah*, upah dan pekerjaan yang akan dilakukan harus jelas. Apabila terjadi perubahan haruslah atas dasar

---

<sup>92</sup> Putri, Influencer NOOB Management, *Wawancara*, 17 Januari 2024.

kesepakatan kedua belah pihak. Ketidakpastian terkait pekerjaan tambahan dan produk yang berbeda dari penawaran awal menimbulkan risiko bagi Putri. Sehingga akad kerjasama tersebut mengandung unsur *garar*. Pihak *brand* seharusnya memberikan produk sesuai dengan kesepakatan awal atau memberikan kompensasi tambahan untuk pekerjaan tambahan yang harus dilakukan Putri. Karena pada dasarnya akad *ju'alah* harus saling menguntungkan kedua belah pihak.

Aditya merupakan salah satu *influencer* pada agensi NOOB Management. Aditya aktif pada platform X dan fokus pada produk-produk *skincare* atau perawatan kulit. Aditya membagikan pengalamannya kepada penulis selama menjadi *influencer* di NOOB Management. Aditya pernah mendapatkan produk *skincare* palsu. Ternyata yang melakukan kerjasama dengan agensi bukan dari *brand* itu sendiri, melainkan dari salah satu *reseller* yang ingin *marketplace* miliknya dipromosikan. Tentu ini sangat merugikan bagi Adit sendiri dan bisa menyebabkan turunnya kredibilitas Adit sebagai *influencer*.<sup>93</sup>

Berdasarkan keterangan dari Aditya, produk yang diberikan merupakan *skincare* palsu tidak original tidak sesuai dengan kesepakatan saat akad. Pada kerjasama *endorsement* ini mengandung unsur *garar*, karena melibatkan produk palsu yang menimbulkan ketidakpastian dan risiko kerugian yang bagi Aditya. Selain *garar*, kerjasama ini juga mengandung *d}arab* bagi Aditya maupun pengikutnya di sosial media. Produk yang tidak

---

<sup>93</sup> Aditya, Influencer NOOB Management, *Wawancara Online*, 7 Desember 2023.

terjamin keasliannya akan berisiko membahayakan. Tentunya ketika para pengikut Aditya membeli produk tersebut lalu timbul hal-hal yang tidak diinginkan, maka pihak yang akan disalahkan pertama kali adalah Aditya selaku salah satu promotor produk dari toko tersebut. Pihak *reseller* seharusnya bertanggung jawab atas pemberian produk palsu dan memberikan kompensasi yang sesuai untuk kerugian yang dialami Aditya.

Narasumber selanjutnya bernama Febri. Febri merupakan *influencer* di bidang kuliner dan aktif pada platform Instagram. Febri pernah mendapatkan kerjasama dengan beberapa resto. Terdapat salah satu resto yang mana pada saat penawaran kerjasama mencantumkan informasi bahwa menu makanan di resto tersebut halal semua. Namun pada saat Febri datang ke lokasi dan melakukan *review*, ternyata menu yang dihidangkan mengandung bahan yang haram. Kejadian ini sangat merugikan Febri karena tidak ada transparansi mengenai komposisi dari bahan-bahan makan yang dihidangkan apalagi Febri juga seorang muslim. Saat membuat konten kuliner, Febri juga seringkali harus mengikuti kemauan pemilik resto, dan sangat sulit untuk menyampaikan pengalaman yang dialami sendiri oleh Febri. Misalkan mengenai pelayanan, kebersihan, rasa makanan, dan masih banyak lagi. Akibatnya, Febri sering mendapat komplain dari para pengikutnya bahwa kondisi resto tidak sesuai dengan testimoni dari Febri.<sup>94</sup>

Berdasarkan kasus Febri, kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh Febri tidak memenuhi rukun dan syarat akad *ju'alah*. Pihak restoran

---

<sup>94</sup> Febri, Influencer NOOB Management, *Wawancara Online*, 7 Desember 2023.

seharusnya memberikan informasi yang benar mengenai kehalalan makanan dan transparan mengenai kondisi yang sebenarnya. Kerjasama yang dilakukan tidak ada transparansi, pihak restoran tidak jujur mengenai kehalalan menu. Jelas hal ini menyalahi aturan dan prinsip syariah. Memberikan informasi yang tidak benar mengenai kehalalan menu dan mengharuskan Febri untuk mengikuti arahan pemilik resto tanpa mencerminkan kondisi sebenarnya pada resto termasuk dalam unsur *tadlis* (penipuan) dan berujung pada *d'jarar* (kemudaran).

Berdasarkan keterangan yang penulis dapatkan dari *Founder* NOOB Management dan para *influencer*, bahwa praktik *endorsement* pada NOOB Management hanya mengikuti arahan dan kemauan dari *brand* saja. Agensi hanya mencantumkan poin-poin tertentu saja pada saat menawarkan kerjasama. Yang tercantum antara lain kriteria *influencer* jenis produk, konten yang akan dibuat dan besaran upah yang nantinya akan diterima oleh *influencer*.<sup>95</sup>

### C. Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik *Endorsement* pada Agensi NOOB Management

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara berbisnis di era digital. *Endorsement*, atau promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh *influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer. Agensi NOOB Management adalah salah satu agensi yang memiliki peran penting dalam menghubungkan *brand* atau perusahaan dengan *influencer*

---

<sup>95</sup> Yudi, Founder NOOB Management, *Wawancara Online*, 25 November 2023.

yang sesuai untuk mempromosikan produk dari suatu merek. Namun, praktik ini perlu ditinjau dari perspektif Hukum Islam untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Syariah.

#### 1. Analisis Akad terhadap Praktik Kerjasama *Endorsement* pada Agensi NOOB Management

Berdasarkan data yang diperoleh, kerjasama antara *influencer* dan NOOB Management menggunakan akad *ju'alah*. Akad *ju'alah* merupakan kerjasama dimana seseorang menjanjikan imbalan tertentu kepada pihak lain yang berhasil mencapai tujuan atau menyelesaikan pekerjaan tertentu. Pelaksanaan akad *ju'alah* dalam praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management ditandai dengan penawaran pekerjaan kepada seluruh *influencer* NOOB Management. Pekerjaan tersebut berupa promosi atau pemasaran suatu produk/jasa melalui platform media sosial atau media oleh pihak agensi kepada para *influencer*. *Influencer* yang bersedia dan memenuhi kriteria tertentu diperbolehkan untuk mengikuti kerjasama tersebut. Pembayaran upah atau imbalan dilakukan ketika pekerjaan yang telah disepakati sebelumnya sudah dituntaskan oleh *influencer*. Oleh karena itu, akad *ju'alah* sesuai dengan pelaksanaan *endorsement* pada agensi NOOB Management.

Setelah melakukan wawancara, peneliti mempelajari syarat dan ketentuan yang diperlukan dalam transaksi menggunakan akad *ju'alah*.

Untuk memastikan sahnya akad *ju'ālah*, beberapa rukun yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:<sup>96</sup>

a. *Sjigat*

*Sjigat* merupakan lafal yang berupa ijab dan kabul dalam melakukan akad. Ijab merupakan tindakan menawarkan sesuatu oleh satu pihak, bisa berupa pekerjaan, uang, atau lainnya. Sementara itu, kabul adalah persetujuan yang diberikan oleh pihak kedua sebagai respons terhadap tawaran tersebut. Kedua tindakan ini harus ada untuk membuat suatu perjanjian atau kontrak sah.<sup>97</sup>

Umumnya pelaksanaan akad dilakukan dengan ucapan atau secara lisan. Meski demikian, ada cara-cara lain yang sah menurut para ulama. Salah satunya adalah dengan tulisan, terutama ketika kedua pihak tidak berada di tempat yang sama, sehingga mereka bisa melakukan ijab kabul secara tertulis. Cara lain adalah dengan isyarat, yang khusus digunakan bagi mereka yang memiliki keterbatasan dan tidak mampu berakad dengan lisan atau tulisan. Hal ini dilakukan untuk memastikan semua pihak tetap bisa berpartisipasi dalam akad sesuai dengan kemampuan mereka. Lalu cara lainnya adalah dengan saling memberi atau biasa disebut dengan barter.<sup>98</sup>

Pada akad *ju'ālah*, *sjigat* harus berupa lafal atau kalimat yang mengandung izin dari pemberi pekerjaan kepada pihak yang akan

---

<sup>96</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, hlm 199.

<sup>97</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 78.

<sup>98</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fikih Muamalah*, hlm. 81.

menerima pekerjaan. *Sijgat* dilakukan dua belah pihak, yakni orang yang memberikan pekerjaan dan orang yang akan menerima pekerjaan.<sup>99</sup>

Pada praktik kerjasama *endorsement* ini, *sijgat* dilakukan oleh agensi NOOB Management dengan *influencer*. *Sijgat* dilaksanakan secara tertulis. Agensi mengirimkan pesan *broadcast* yang berisi penawaran kerjasama melalui grup Whatsapp List JOB-NOOB. Pesan *broadcast* tersebut berisi persyaratan dan kriteria *influencer* yang diinginkan oleh *brand* yang akan melakukan kerjasama. Pada pesan tersebut, tercantum link untuk pengisian formulir bagi *influencer*. Jika *influencer* yang memenuhi kriteria bersedia untuk mengikuti kerjasama, maka *influencer* harus mengisi formulir pada *link* yang tercantum pada pesan *broadcast*. Formulir tersebut berisi kolom untuk pengisian data diri *influencer* dan kesediaan untuk mengikuti kerjasama *endorsement*.

*Sijgat* ditandai dengan pengiriman pesan *broadcast* penawaran kerjasama oleh agensi dan pengisian formulir penawaran kerjasama oleh *influencer*. Ketika *influencer* sudah mengisi formulir yang dikirimkan oleh agensi, maka rukun *sijgati* sudah terlaksana.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa rukun *sijgat* dalam praktik kerjasama *endorsement* pada NOOB

---

<sup>99</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, hlm. 199.

Management sudah terpenuhi. *Sigat* ini dilaksanakan secara tertulis oleh pihak agensi dan *influencer* melalui Whatsapp grup.

b. *Ja'il* dan *Ma'jul*

Agar akad *ju'alah* dapat terlaksana perlu ada *ja'il* dan *ma'jul*. *Ja'il* merupakan orang yang sudah berjanji akan memberikan upah kepada orang yang berhasil melaksanakan pekerjaan yang diberikan. *Ja'il* tidak harus orang yang memberikan pekerjaan secara langsung, namun boleh dilakukan oleh orang lain. Orang yang bertindak sebagai *ja'il* harus orang yang memiliki kecakapan untuk bertindak hukum, yakni balig, berakal, dan cerdas. Tidak diperbolehkan anak kecil, orang gila, atau orang yang dalam pengampunan untuk melakukan akad *ju'alah*.<sup>100</sup>

Pada kerjasama *endorsement* ini, agensi bertindak sebagai *ja'il*. Agensi akan mengirimkan pesan *broadcast* pada grup Whatsapp untuk menawarkan pekerjaan atau kerjasama *endorsement* kepada *influencer*. Pada kerjasama *endorsement* ini, pihak agensi merupakan penghubung antara *brand* dengan *influencer*. Tugas agensi adalah untuk mencari *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan *brand* untuk melakukan promosi produk. Setelah menemukan *influencer* yang sesuai dengan kriteria, agensi akan memberikan arahan dan memastikan *influencer* melaksanakan tugas yang diberikan oleh *brand*.

---

<sup>100</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 110.

*Ma'jul* merupakan orang yang melaksanakan tugas yang diberikan oleh *ja'il*. Syarat seseorang bisa menjadi *ma'jul* adalah orang-orang yang sudah menerima pekerjaan dari *ja'il*. Orang yang menjadi *ma'jul* juga harus cakap hukum (balig, berakal, dan cerdas).<sup>101</sup> Pada praktik kerjasama *endorsement* ini, *influencer* bertindak sebagai *ma'jul*. *Influencer* yang bertindak sebagai *ma'jul* hanya yang sudah memenuhi kriteria dan bersedia untuk melakukan kerjasama. *Influencer* menjadi *ma'jul* ditandai dengan pengisian formulir pada link yang sudah dilampirkan pada pesan *broadcast* yang dikirimkan oleh agensi. Ketika *influencer* sudah terpilih untuk melakukan kerjasama, maka *influencer* tersebut harus melaksanakan pekerjaan yang ditawarkan sebagaimana yang sudah disepakati.

Berdasarkan data-data yang penulis dapatkan dari kerjasama *endorsement*, para pihak yang terlibat dalam praktik kerjasama *endorsement* pada NOOB Management merupakan individu-individu yang sudah cakap hukum. Yakni para pihak yang terlibat dalam kerjasama sudah balig, berakal, dan tidak berada di bawah pengampunan. Maka dapat penulis simpulkan bahwa rukun *ja'il* dan *maju'lah* dalam praktik kerjasama *endorsement* pada NOOB Management sudah terpenuhi.

---

<sup>101</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 110.

c. Pekerjaan

Pekerjaan yang akan dilakukan dalam akad *ju'alah* harus jelas dan tidak menyalahi aturan serta prinsip-prinsip Islam. Selagi pekerjaan tersebut mengandung manfaat dan tidak menyalahi prinsip-prinsip Islam maka diperbolehkan. Mazhab Syafi'i menekankan bahwa setiap pekerjaan (manfaat) dalam akad *ju'alah* yang dilakukan harus mengandung usaha, karena tidak ada kompensasi tanpa adanya usaha.<sup>102</sup>

Pekerjaan dalam kerjasama *endorsement* ini berupa kegiatan promosi produk milik *brand*. Produk yang dipromosikan dalam kerjasama *endorsement* pada NOOB Management sangat bervariasi pada berbagai bidang. Bidang-bidang tersebut antara lain seperti kesehatan, kecantikan, kuliner, otomotif, produk keuangan, dan masih banyak lagi. Menurut keterangan Yudi (*Founder* NOOB Management), agensi NOOB Management hanya menerima kerjasama *endorsement* untuk produk-produk yang sudah memiliki legalitas dan standar keamanan yang terjamin agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Produk-produk tersebut harus sudah memiliki nomor izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk produk perawatan kulit, produk kecantikan, dan makanan. Untuk produk keuangan harus memiliki izin dan legalitas dari Otoritas Jasa

---

<sup>102</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 110.

Keuangan (OJK) serta untuk produk otomotif harus sudah memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI).<sup>103</sup>

Tujuan dari kerjasama *endorsement* pada NOOB Management adalah untuk mengenalkan produk-produk baru milik *brand*, mempromosikan acara, meningkatkan *brand awarness*, dan meningkatkan penjualan dari suatu produk atau layanan.<sup>104</sup>

Pekerjaan yang nantinya akan dilaksanakan oleh *influencer* sudah tercantum pada pesan *broadcast* saat penawaran kerjasama. Pekerjaan tersebut dapat berupa *live shopping*, membuat konten *reels*, *instagram story*, dan *feeds* untuk platform Instagram, video pada platform Tiktok ataupun utas pada platform X. Namun terdapat beberapa penawaran kerjasama yang tidak mencantumkan nama produk yang akan dipromosikan secara rinci. Pada penawaran kerjasama tersebut, hanya dicantumkan nama *brand* saja tanpa dijelaskan secara spesifik mengenai rincian produk, seperti jenis produk, karakter produk, dan efek samping penggunaan produk.

Pada beberapa kerjasama, terdapat perubahan antara pekerjaan yang ditawarkan dengan saat pelaksanaan kerjasama. Saat kerjasama sudah berjalan, terdapat beberapa *brand* yang mengubah ketentuan kerjasama sepihak. Perubahan-perubahan tersebut mencakup perubahan *brief*, penambahan tugas, pergantian produk, dan pergantian

---

<sup>103</sup> Yudi, Founder NOOB Management, *Wawancara Online*, 25 November 2023.”

<sup>104</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

brand. Akibatnya *influencer* tidak mendapatkan kepastian mengenai pekerjaan dan produk yang akan dipromosikan.<sup>105</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis simpulkan bahwa kerjasama *endorsement* pada NOOB Management belum memenuhi rukun dan syarat dari akad *ju'alah*. Pekerjaan yang akan dilaksanakan sudah dicantumkan dengan jelas pada saat *siqat*. Pekerjaan yang dilaksanakan juga tidak menyalahi aturan atau prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan regulasi yang ada. Produk-produk yang dipromosikan juga merupakan produk yang sudah memiliki legalitas dan memenuhi standar keamanan. Namun, pada beberapa penawaran kerjasama produk yang akan dipromosikan tidak diberitahu secara detail bahkan dirahasiakan. Hal ini yang menyebabkan akad *ju'alah* tidak sah, karena objek inti dari pekerjaan yang akan dilakukan tidak jelas.

d. Upah

Pada akad *ju'alah*, upah yang akan diberikan harus jelas jumlahnya. Upah yang diberikan harus berupa harta yang berharga dan upah yang dijanjikan bukan barang-barang yang diharamkan. Upah harus diberikan kepada orang yang sudah berhasil melakukan pekerjaan sebagaimana yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>106</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 110.

Pada kerjasama *endorsement* ini, upah yang nantinya diterima oleh *influencer* sudah dicantumkan dengan jelas pada pesan *broadcast*. Pihak agensi mencantumkan besaran upah yang akan diterima *influencer* melalui pesan *broadcast* penawaran kerjasama yang dikirimkan pada grup Whatsapp. Untuk kerjasama *endorsement* berbayar, upah yang diterima oleh *influencer* berupa uang dan produk. Sedangkan untuk kerjasama *endorsement* dengan *barter value*, *influencer* hanya mendapat produk saja sebagai upah sekaligus digunakan untuk promosi. Bagi *influencer* yang sudah berhasil menyelesaikan tugas, akan mendapatkan upah melalui agensi sesuai dengan besaran upah yang sudah disepakati di awal.<sup>107</sup>

Menurut penulis mengacu pada penjelasan di atas, praktik kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management sudah memenuhi rukun dan syarat upah. Karena besaran upah yang akan diterima oleh *influencer* sudah dicantumkan pada pesan *broadcast* penawaran kerjasama ketika *sigat* antara *influencer* dengan agensi NOOB Management.

## 2. Analisis Risiko Akad terhadap Praktik Kerjasama *Endorsement* pada Agensi NOOB Management

Pada saat pelaksanaan kontrak kerjasama pasti akan ada risiko-risiko timbul. Begitupun dalam pelaksanaan kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management. Sebagai agensi yang mengelola kerjasama

---

<sup>107</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

*endorsement*, NOOB Management menghadapi berbagai risiko dalam akad yang dijalankan. Apalagi kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management selalu dilaksanakan serempak. Risiko tersebut bisa berasal dari ketidakjelasan kontrak, ketidakpastian perilaku *influencer*, ketidaksihinggaan konten dengan harapan klien, potensi pelanggaran kontrak, hingga masalah hukum yang bisa muncul akibat ketidakpahaman atau kelalaian para pihak yang terlibat.

a. Wanprestasi

Salah satu risiko yang kerap dialami oleh agensi NOOB Management adalah wanprestasi yang dilakukan oleh pihak tertentu, baik *influencer* maupun pihak *brand*. Tindakan wanprestasi atau pelanggaran kontrak yang dilakukan oleh salah satu pihak dapat menghambat keberhasilan dari kerjasama *endorsement*.<sup>108</sup>

Wanprestasi yang dilakukan oleh *influencer* disebabkan oleh banyak hal, seperti membuat konten melebihi tenggat waktu yang ditentukan, tidak mempublikasikan konten tepat waktu, membuat konten yang tidak sesuai dengan arahan yang telah disepakati, bahkan terdapat *influencer* yang melakukan tindakan yang merugikan reputasi *brand*. *Influencer* yang melakukan wanprestasi akan mendapatkan sanksi yang berbeda-beda tergantung pada pelanggaran yang dilakukan dan kesepakatan pada awal kerjasama. Beberapa *brand* mencantumkan sanksi wanprestasi pada pesan *broadcast* penawaran

---

<sup>108</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

kerjasama, namun banyak juga *brand* yang baru menetapkan sanksi atau peraturan kerjasama saat kerjasama akan dilaksanakan.<sup>109</sup>

Sanksi keterlambatan pembuatan konten sangat bermacam-macam. Umumnya *influencer* akan diberi peringatan terlebih dahulu terkait tenggat waktu pembuatan konten. Jika masih tidak ada perkembangan, maka *brand* akan memberikan denda pengurangan upah hingga tenggat waktu tertentu. Namun apabila sudah mencapai tenggat waktu tersebut tetap tidak melaksanakan arahan *brand*, maka *influencer* akan didenda dengan nominal tertentu. Jika *influencer* masih belum melaksanakan arahan tersebut, maka *brand* akan memberikan pinalti, berupa denda yang harus dibayarkan dari awal keterlambatan, mengganti biaya produk, dan harus mencari penggantinya secara mandiri sampai menemukan *influencer* dengan kriteria yang diinginkan oleh *brand*. Sanksi ini berlaku bagi *influencer* yang melakukan wanprestasi tanpa ada konfirmasi dan alasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika *influencer* melakukan kesalahan yang sama lebih dari empat kali, maka agensi akan memberikan *blacklist* dan disebarakan kepada agensi lain. Akibatnya, *influencer* tersebut tidak bisa mengikuti kerjasama *endorsement* dengan agensi manapun. Hal ini dilakukan oleh agensi untuk memberikan efek jera

---

<sup>109</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

kepada *influencer* dan untuk meningkatkan kedisiplinan bagi *influencer*.<sup>110</sup>

Terdapat pula *brand* yang tidak memberikan sanksi apa pun bagi *influencer* yang tidak melaksanakan tugas tepat waktu. Brand hanya menunggu kesadaran *influencer* untuk menyelesaikan tugas. Namun, sistem yang seperti ini justru merugikan *influencer* lain yang ikut bekerjasama dalam satu kontrak tersebut. Akibatnya, *influencer* yang melaksanakan tugas tepat waktu akan mengalami keterlambatan pemberian upah. Bahkan, jika *influencer* yang wanprestasi tidak menyelesaikan tugasnya, *brand* tidak akan membayarkan upah sama sekali kepada *influencer* yang sudah tepat waktu.<sup>111</sup>

Terdapat juga *brand* yang memberikan sanksi keterlambatan berupa pengurangan upah untuk semua *influencer*. Meskipun yang terlambat hanya satu orang, tetapi pengurangan upah dilakukan secara merata kepada semua *influencer* yang melakukan kontrak kerjasama tersebut. Hal ini dikarenakan *brand* tidak mendapatkan capaian target sebagaimana yang sudah disepakati di awal.<sup>112</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, pihak *brand* seharusnya tetap memberikan upah kepada *influencer* yang sudah menyelesaikan tugasnya tepat waktu. Pengurangan upah juga seharusnya hanya dijatuhkan kepada *influencer* yang tidak disiplin. Meskipun kerjasama *endorsement* dilakukan secara serempak dalam satu kampanye,

---

<sup>110</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>111</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>112</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

*influencer* tetap melakukan *siġat* atau kontrak secara individu. Maka konsekuensi atau sanksi yang diterima pun seharusnya berlaku bagi masing-masing individu *influencer*. Tidak bisa dijatuhkan kepada seluruh *influencer* tanpa ada alasan yang dibenarkan.

Menurut penulis, *influencer* yang sudah melaksanakan pekerjaan sesuai dengan arahan *brand* berhak mendapatkan upah sebagaimana yang sudah disepakati di awal. Jika sanksi dijatuhkan kepada semua *influencer* dalam kampanye tersebut, maka hal ini tidak adil dan tidak sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah*. Pada akad *ju'alah*, ketika *ma'jul* sudah berhasil melaksanakan tugas maka berhak mendapatkan upah sesuai dengan yang sudah dijanjikan di awal. Ketika *ma'jul* tidak berhasil melaksanakan tugas maka tidak berhak menerima upah.<sup>113</sup>

Wanprestasi juga dapat dilakukan oleh *brand*. Tindakan wanprestasi oleh *brand* seperti tidak memenuhi kewajiban pembayaran, mengubah persyaratan kampanye secara sepihak setelah kontrak disepakati, atau tidak menyediakan dukungan yang dijanjikan, seperti produk atau bahan promosi.<sup>114</sup>

NOOB Management juga pernah menemui beberapa *brand* yang mengubah ketentuan *endorsement* secara sepihak saat kerjasama dengan *influencer* sudah akan berjalan. Salah satu contohnya yakni terdapat *brand* yang pada saat kontrak sudah sepakat bahwa produk

---

<sup>113</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, hlm. 199.

<sup>114</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

dikirimkan secara langsung oleh *brand* kepada *influencer*. Namun saat kerjasama akan dilaksanakan, tiba-tiba *influencer* diminta untuk melakukan *fake order* dan memberikan testimoni palsu pada *marketplace* mereka. Pihak agensi maupun *influencer* pun tidak diberi kesempatan untuk memilih mengakhiri atau melanjutkan kerjasama dengan *brand* tersebut. Brand mengharuskan *influencer* untuk melanjutkan kerjasama, jika mengakhiri kerjasama tersebut, *influencer* diharuskan membayar denda dan masuk ke daftar *blacklist*.<sup>115</sup>

Tindakan seperti yang dijelaskan tersebut sangat bertentangan dengan ketentuan dari akad *ju'alah*. Pekerjaan yang akan dilaksanakan pada akad *ju'alah* harus jelas dan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati. Apabila terdapat perubahan, seharusnya dilakukan akad ulang. Jika *ma'jul* menyanggupi maka akad dapat dilanjutkan, namun jika *ma'jul* keberatan maka boleh dibatalkan. Jika pekerjaan tersebut belum dimulai, dan *ma'jul* ingin membatalkan kerjasama maka *ma'jul* tidak berhak mendapat upah dan seharusnya tidak perlu membayar denda.<sup>116</sup>

Pada permasalahan tersebut juga disebutkan bahwa *influencer* dipaksa untuk melakukan order fiktif. Menurut penulis, order fiktif ini sangat bertentangan dengan ketentuan akad *ju'alah*. Pekerjaan yang dilakukan pada akad *ju'alah* harus berupa pekerjaan yang mendatangkan manfaat dan tidak bertentangan dengan prinsip

---

<sup>115</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>116</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 108.

syariah.<sup>117</sup> Namun, order fiktif atau rekayasa jual beli merupakan tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Order fiktif mengandung unsur *garar* karena terdapat manipulasi dan penipuan (*tadlis*) apalagi ditambah dengan testimoni palsu.

Praktik ini adalah bentuk tipuan yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen. Jika calon konsumen mempercayai peringkat dan ulasan palsu yang dibuat oleh *influencer*, maka hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen maupun *influencer*. Dengan praktik yang seperti ini, kredibilitas *influencer* akan terancam. Konsumen pun tidak mendapatkan kepastian apakah produk tersebut kualitasnya sebaik ulasan yang ada atau malah sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa tindakan ini melanggar ketentuan akad *ju'alah* dan tidak sesuai dengan prinsip syariah.

NOOB Management pernah menemui beberapa *brand* yang tiba-tiba ingin merahasiakan nama produk yang akan dipromosikan. *Brand* hanya mau mencantumkan merek dengan inisial produk. Pada saat kerjasama akan dimulai, *brand* dengan sesuka hati dapat mengubah produk yang akan dipromosikan. Hal ini dilakukan tanpa konfirmasi terlebih dahulu kepada agensi maupun *influencer*. Meski demikian, *influencer* yang sudah terpilih harus tetap menjalankan

---

<sup>117</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 110.

kerjasama hingga selesai. Jika tidak dilanjutkan maka *influencer* akan mendapatkan sanksi.<sup>118</sup>

Praktik kerjasama *endorsement* semacam ini sangat bertentangan dengan akad *ju'alah*. Pada rukun dan syarat akad *ju'alah* disebutkan bahwa pekerjaan yang akan dilakukan harus jelas dan diketahui hasil yang akan didapatkan.<sup>119</sup> Jika barang yang akan dipromosikan ternyata dirahasiakan, maka *endorsement* tersebut mengandung *garar*. *Garar* tersebut mengandung ketidakpastian bagi *influencer* dan berisiko merugikan *influencer*.

b. Pembatalan Kerjasama

Pada praktik kerjasama *endorsement* pada NOOB Management, pernah terjadi pembatalan kerjasama baik dari *influencer* maupun *brand*. Jika pembatalan dilakukan oleh *influencer* sebelum pekerjaan dimulai, biasanya *influencer* diharuskan untuk mencari penggantinya. Namun terdapat pula *brand* yang mengenakan denda kepada *influencer* yang membatalkan kerjasama secara sepihak tanpa ada alasan yang dapat dibenarkan. Jika *influencer* membatalkan kerjasama saat kerjasama sudah berjalan, *influencer* diharuskan mencari pengganti, membayar denda, mengganti biaya produk, dan akan mendapat poin pinalti dari agensi. Jika *influencer* melanggar

---

<sup>118</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>119</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 224.

kerjasama, agensi akan melakukan *blacklist* dan tidak dapat mengikuti kerjasama *endorsement* dengan agensi manapun.<sup>120</sup>

Jika *brand* yang membatalkan kerjasama sebelum dimulai, maka uang muka yang diberikan kepada agensi akan dikembalikan sebagian. Sedangkan *influencer* tidak mendapatkan kompensasi apa pun atas pembatalan sepihak tersebut. Agensi akan bertanggung jawab untuk mencari *brand* pengganti dengan ketentuan yang belum dapat dipastikan. Apabila *brand* membatalkan kerjasama saat kerjasama dimulai, *influencer* akan mendapatkan kompensasi sesuai dengan tugas yang sudah dilaksanakan.<sup>121</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, menurut penulis ketentuan tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah*. Jika *ja'il* membatalkan kerjasama secara sepihak sebelum kerjasama dimulai, maka akad *ju'alah* batal. Namun jika dibatalkan oleh *ja'il* saat tugas dilaksanakan maka *ja'il* harus membayarkan upah yang sebanding dengan pekerjaan yang sudah dilakukan oleh *ma'jul*.<sup>122</sup> Menurut penulis, ketentuan *influencer* mendapatkan kompensasi sesuai dengan tugas yang dikerjakan sudah sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah*. Namun, ketentuan agensi mencari pengganti *brand* dengan ketentuan yang belum jelas, tidak sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah*. Karena jika diganti dengan *brand* lain, pekerjaan yang

---

<sup>120</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>121</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>122</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 108.

dilaksanakan juga pasti akan berbeda. Maka *influencer* dan agensi harus melakukan *sjigatagi*.

Jika seorang *influencer* melakukan kesalahan kecil, mereka bisa mendapatkan hukuman yang sangat berat. Sebaliknya, jika sebuah *brand* atau perusahaan yang melakukan kesalahan, hukumannya tidak begitu berat, bahkan terkadang hampir tidak ada sama sekali. Biasanya, *brand* hanya mendapat teguran di media sosial, dan itu pun hanya jika *influencer* tersebut berani berbicara tentang kesalahan yang dilakukan oleh *brand* tersebut.<sup>123</sup>

c. *Force Majeur* atau Keadaan Mendesak

*Force majeure* adalah istilah hukum yang mengacu pada kejadian tak terduga di luar kendali kedua belah pihak yang membuat pelaksanaan kontrak menjadi tidak mungkin atau sangat sulit. *Force majeure* mencakup kejadian-kejadian yang tidak dapat diantisipasi atau dikendalikan oleh salah satu pihak, seperti bencana alam, perang, wabah penyakit, atau kejadian lainnya termasuk sakit parah atau kematian.<sup>124</sup>

Jika *influencer* sakit dan tidak bisa melaksanakan tugasnya, ada risiko bahwa kerjasama *endorsement* tidak akan berjalan sesuai rencana. Ini bisa merugikan kedua belah pihak, baik *influencer* maupun *brand* pemilik bisnis. *Brand* tidak mendapat promosi yang

---

<sup>123</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>124</sup> Rini Apriyani Putu et al., *Force Majeur in Law* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 12.

diharapkan, sementara *influencer* mungkin kehilangan imbalan yang dijanjikan.

Ketika *influencer* sakit, pihak *brand* akan memberikan waktu tambahan kepada *influencer* untuk melakukan terapi pengobatan terlebih dahulu sampai jangka waktu yang ditentukan. Apabila masih belum ada kemajuan, maka *brand* akan mencari *influencer* lain untuk menggantikan dan produk yang sudah diterima harus dikirimkan kepada penggantinya. Biaya pengiriman akan ditanggung oleh *brand*. Namun ada juga *brand* yang langsung mencari pengganti jika kampanye promosi belum berjalan. Hal ini dilakukan untuk menghindari keterlambatan promosi.<sup>125</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, menurut penulis ketentuan bahwa *brand* akan memberikan waktu tambahan kepada *influencer* untuk pemulihan dan jika tidak ada progres kesembuhan, *brand* akan mencari pengganti adalah sesuai dengan prinsip akad *ju'alah*. *Influencer* juga tidak dibebankan biaya apa pun, karena kendala ini terjadi di luar kendali *influencer*.

Jika *influencer* meninggal dunia, maka kerjasama otomatis terhenti. Agensi akan mencarikan pengganti *influencer* tersebut sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh *brand*. *Influencer* pengganti tersebut akan mengerjakan tugas yang belum terselesaikan dan upahnya menyesuaikan dengan tugas yang dilakukan. Jika *influencer*

---

<sup>125</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

yang meninggal dunia sudah mengerjakan tugas yang diberikan oleh *brand*, upah akan diberikan kepada keluarga atau ahli waris. Syarat upah dapat diberikan adalah ketika *influencer* sudah mengunggah salah satu atau sebagian dari konten yang sudah ditentukan. Sebagai contoh, *influencer* seharusnya mempromosikan suatu produk atau layanan dengan ketentuan membuat empat video *reels* pada platform Instagram. Jika *influencer* baru mengunggah satu konten, maka upah yang diberikan hanya untuk satu video *reels* saja.<sup>126</sup>

*Influencer* yang meninggal dunia tidak dapat menyelesaikan tugas promosi yang telah disepakati. Jika *influencer* meninggal dunia sebelum kerjasama dimulai, maka rukun *ju'alah* yakni pekerjaan yang dilakukan tidak dapat terpenuhi. Maka akad *ju'alah* menjadi batal karena tidak ada pekerjaan yang akan dilakukan. Namun ketentuan *brand* memberikan upah yang sebanding dengan pekerjaan yang dilakukan oleh *influencer* sudah sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah*. Sebagaimana pendapat Mazhab Syafi'i dan Hambali, bahwa ketika akad *ju'alah* dibatalkan oleh pihak pertama (yang memberikan pekerjaan) dan pekerjaan belum selesai dilaksanakan oleh pihak kedua, maka pihak pertama harus tetap memberikan upah yang sebanding dengan pekerjaan yang sudah dilakukan. Sebaliknya, jika pembatalan dilakukan oleh pihak kedua maka pihak pertama tidak

---

<sup>126</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

wajib memberikan upah. Pihak pertama hanya berhak memperoleh imbalan jika pekerjaan sudah dilakukan hingga tuntas.<sup>127</sup>

d. Kerugian Akibat Pemakaian Produk

Pada kerjasama *endorsement*, ganti rugi sangat penting untuk melindungi hak dan kewajiban kedua belah pihak, yaitu *brand* dan *influencer*. Apalagi jika dalam kerjasama *endorsement* tersebut mengharuskan pemakaian produk bagi *influencer*.

Menurut keterangan Yudi, NOOB Management hanya menerima kerjasama *endorsement* dengan *brand* yang sudah mempunyai legalitas dan produknya sudah melalui serangkaian uji klinis sehingga dipastikan aman digunakan.<sup>128</sup>

Beberapa *influencer* pernah mengalami iritasi dan alergi akibat pemakaian produk untuk *endorsement*. Hal ini dialami oleh Andra dan Lia. Keduanya mengalami iritasi dan menyebabkan keduanya harus mengeluarkan biaya yang lebih besar dari upah yang diterima. Ketika *influencer* mengalami kerugian seperti iritasi akibat pemakaian produk dalam kerjasama *endorsement*, pihak *brand* dan agensi tidak memberikan kompensasi dengan alasan bahwa produknya sudah aman dan memiliki nomor BPOM.<sup>129</sup>

Nomor BPOM menunjukkan bahwa produk telah melewati uji keamanan dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Namun, ini tidak menjamin bahwa produk tersebut bebas dari risiko

---

<sup>127</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 223.

<sup>128</sup> Yudi, "Founder NOOB Management."

<sup>129</sup> Andra dan Lia, *Influencer NOOB Management*.

alergi atau reaksi negatif pada semua orang. Brand tetap harus memastikan bahwa produknya aman digunakan oleh semua konsumen, termasuk *influencer*.

Brand harus bertanggung jawab secara etis terhadap produk mereka. Mengabaikan keluhan *influencer* dengan alasan sudah memiliki nomor BPOM menunjukkan kurangnya komitmen terhadap transparansi dan kejujuran. Meskipun produk memiliki nomor BPOM, *brand* seharusnya tetap menyediakan mekanisme kompensasi jika terbukti produk tersebut menyebabkan kerugian.

Berdasarkan permasalahan di atas, kerjasama *endorsement* tidak sepenuhnya sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah* Karena pekerjaan dalam akad *ju'alah* harus mendatangkan manfaat dan tidak ada pihak yang dirugikan.<sup>130</sup> Pada kasus ini, yang paling dirugikan adalah *influencer*. *Influencer* mengalami iritasi dan harus menanggung biaya pengobatan sendiri tanpa ada kompensasi dari agensi maupun *brand*.

Yudi juga menuturkan, bahwa kerjasama yang ditawarkan kepada *influencer* tidak seluruhnya merupakan kerjasama dari NOOB Management dengan *brand* secara langsung. Ada beberapa penawaran kerjasama dari agensi lain yang ia tawarkan pada grup List Job-NOOB. Yudi hanya meneruskan pesan yang beliau terima ke grup

---

<sup>130</sup> Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, hlm. 110.

Whatsapp saja, tanpa menanyakan detail kerjasama tersebut.<sup>131</sup> Akibatnya, muncul banyak sekali permasalahan yang dialami oleh *influencer*. Hal ini terjadi karena pihak agensi kurang selektif akan penawaran kerjasama yang beliau bagikan pada grup Whatsapp. Ketika terjadi hal-hal yang merugikan, agensi tidak bisa melakukan apa pun.

Salah satu permasalahan yang sering dialami *influencer* adalah penambahan tugas saat kerjasama sedang berjalan. Penambahan tugas ini diakibatkan *brand* mengirimkan produk lebih dari ketentuan yang tertera pada pesan *broadcast* penawaran kerjasama. Brand menganggap bahwa pengiriman produk lebih dari kesepakatan akan saling menguntungkan.<sup>132</sup> Menurut Yudi, hal ini dikarenakan *brand* dapat mempromosikan banyak produk sekaligus dalam satu waktu dan *influencer* diuntungkan karena mendapatkan produk secara cuma-cuma. Namun tidak demikian bagi *influencer*. *Influencer* akan mengerjakan tugas yang lebih banyak dari semestinya dan tidak ada penambahan upah. Tentu ini sangat merugikan *influencer*. Pihak agensi tidak bisa melakukan negosiasi kepada *brand* karena agensi NOOB Management hanya meneruskan pesan dari agensi lain dan agensi tersebut pun hanya mau mengikuti arahan dari *brand* saja. Maka *influencer* pun harus tetap melaksanakan tugas hingga selesai

---

<sup>131</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>132</sup> Putri, Influencer NOOB Management.

atau harus membayarkan denda dengan jumlah tertentu jika membatalkan kerjasama.<sup>133</sup>

Permasalahan di atas menunjukkan bahwa kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management belum memenuhi ketentuan akad *ju'alah*, yakni pekerjaan dan upah. Pada akad *ju'alah*, pekerjaan dan upah yang akan didapatkan oleh *ma'jul* harus disebutkan dengan jelas saat dilakukan.<sup>134</sup> Ketika terjadi perubahan pekerjaan dan upah, maka harus dilakukan *sigat* lagi dan memberikan kesempatan bagi *ma'jul* untuk memilih melanjutkan atau mengakhiri akad.

Ketika akan melakukan kerjasama, *influencer* perlu mengetahui detail mengenai kerjasama terutama terkait produk atau layanan yang akan dipromosikan. Pihak agensi pun perlu melakukan riset mengenai produk dari *brand* yang akan bekerja sama untuk memastikan produk tersebut original dan sudah aman. Jika memungkinkan, agensi dapat meminta dokumen-dokumen pendukung kepada *brand* mengenai legalitas dan hasil uji klinis produk yang akan dipromosikan.

*Influencer* berhak menanyakan detail produk kepada agensi, selaku penghubung dengan pihak pemilik bisnis. Jika tidak dilakukan demikian, maka dalam kerjasama *endorsement* tersebut mengandung unsur *garar* seperti yang sudah disebutkan di atas. Pihak agensi pun

---

<sup>133</sup> Yudi, Founder NOOB Management.

<sup>134</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 224.

selaku penghubung antara kedua belah pihak seharusnya dapat menjamin hak dan kewajiban kedua belah pihak. Agensi harus memastikan tidak ada pihak yang dirugikan. Ketika ada yang tidak sesuai atau berpotensi merugikan, pihak agensi seharusnya bisa memberikan opsi kepada *influencer* untuk melanjutkan atau mengakhiri kerjasama. Namun pada pelaksanaannya, ketika *influencer* sudah mengisi formulir penawaran kerjasama, maka *influencer* tidak dapat membatalkan kerjasama. Meskipun banyak hal-hal yang baru diketahui oleh *influencer* setelah kerjasama akan berjalan. Apabila *influencer* yang sudah terpilih membatalkan kerjasama, maka *influencer* akan mendapatkan beberapa sanksi. Sanksi tersebut ada harus mencari pengganti dalam waktu yang sudah ditentukan, membayar denda, dan mengganti produk. Padahal kerjasama belum dimulai.

Pada akad *ju'alah* boleh dilakukan pembatalan. Sebagaimana pendapat Imam Syafi'i dan Hanafi, jika yang membatalkan pihak pertama maka ia harus memberikan upah yang sebanding dengan pekerjaan yang sudah dilakukan pihak kedua. Apabila pihak kedua yang membatalkan maka ia tidak berhak menerima upah.<sup>135</sup> Pada permasalahan di atas, kerjasama belum dilaksanakan sama sekali, bahkan produk belum dikirimkan. Namun tetap tidak bisa dibatalkan, dan *influencer* harus tetap melaksanakan konsekuensi tersebut. Pihak

---

<sup>135</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, 223.

agensi hanya mengikuti arahan *brand* saja tanpa memastikan hak-hak yang seharusnya diperoleh oleh *influencer*.

Berdasarkan data-data yang penulis dapatkan, praktik kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management belum sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pada kerjasama tersebut juga tidak memenuhi rukun dan syarat akad *ju'alah*. Praktik kerjasama *endorsement* tersebut banyak mengandung unsur *garar* yakni banyak perubahan sepihak yang dilakukan oleh *brand* dan *influencer* tidak diberi kesempatan untuk melanjutkan atau mengakhiri kerjasama. Banyak *influencer* yang tidak mendapatkan transparansi mengenai produk yang akan dipromosikan sehingga berpotensi merugikan.

Sanksi yang diberikan kepada pihak yang wanprestasi juga sangat tidak adil. Jika *influencer* gagal mempromosikan produk sesuai dengan ketentuan dalam akad, *brand* dapat menuntut pengembalian imbalan atau ganti rugi atas kerugian yang timbul. Namun sebaliknya, jika *influencer* mengalami kerugian baik materiil maupun non materiil, *influencer* tidak dapat menuntut ganti rugi kepada *brand* ataupun agensi. Ketika *influencer* yang melakukan wanprestasi, *influencer* akan mendapatkan banyak sekali sanksi yang sangat merugikan. Sedangkan jika pihak *brand* yang melakukan wanprestasi, tidak ada sanksi yang diberikan. *Influencer* dan agensi hanya menunggu itikad baik dari *brand* untuk melakukan kewajibannya.

Praktik kerjasama *endorsement* pada NOOB Management juga mengandung unsur *tadli>s* (penipuan), karena terdapat banyak *influencer* yang dipaksa untuk memberikan testimoni palsu yang sangat berbeda jauh dengan kondisi produk pada aslinya. Selain itu, praktik kerjasama *endorsement* semacam ini juga mengandung unsur *d}ara*(mudarat), terutama yang dialami oleh *influencer*.

Berdasarkan penjelasan di atas, kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management tidak sesuai dengan syarat-syarat akad *ju'ālah*, sehingga dianggap tidak sah dalam pandangan hukum Islam. Artinya segala kewajiban dan hak yang muncul dari kontrak tersebut tidak diakui, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Ini dapat terjadi jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban atau syarat yang telah disepakati dalam akad. Pihak yang dirugikan seharusnya dapat menuntut ganti rugi atas kerugian yang dialami akibat ketidaksesuaian tersebut.

Praktik kerjasama tersebut dapat merugikan banyak pihak terutama bagi *influencer*, baik secara materiil maupun non materiil. Hak-hak dan perlindungan hukum terhadap *influencer* tidak terjamin karena tidak ada perjanjian kuat antar pihak. Ketika terjadi suatu hal yang merugikan *influencer*, *influencer* hanya dapat melakukan mediasi dengan *brand* dan agensi sebagai bentuk upaya hukum. Namun ketika mediasi tidak mencapai kesepakatan, tidak ada upaya hukum lain yang dapat ditempuh oleh *influencer*. Dengan demikian, penting bagi kedua

belah pihak untuk memahami dan mematuhi ketentuan yang disepakati untuk menghindari akibat hukum dan kerugian yang mungkin timbul.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai praktik kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management menurut tinjauan Hukum Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan bagaimana praktik kerjasama *endorsement* dijalankan oleh agensi NOOB Management dan bagaimana Hukum Islam menilai praktik tersebut. Berikut kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan:

1. Praktik kerjasama *endorsement* pada Agensi NOOB Management melibatkan beberapa pihak, yakni pemilik bisnis, agensi, dan *influencer*. Agensi bertindak sebagai fasilitator bagi pemilik bisnis dengan *influencer*. Tahapan kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management diawali dengan penawaran kerjasama oleh pemilik bisnis atau pengajuan proposal kerjasama oleh agensi NOOB Management. Lalu dilanjutkan negosiasi dan penyusunan kontrak kerjasama. Ketika kedua belah pihak sudah sepakat, lalu dilakukan penandatanganan kontrak perjanjian kerjasama antara pemilik bisnis dengan agensi NOOB Management. Selanjutnya, agensi NOOB Management akan melakukan penawaran kerjasama kepada *influencer*. *Influencer* yang memenuhi kriteria dan bersedia mengikuti kerjasama akan diseleksi. Tahap selanjutnya yakni *briefing* kepada

*influencer* terpilih terkait pelaksanaan kerjasama *endorsement*. Selanjutnya pelaksanaan kerjasama *endorsement*. Setelah semua tugas berhasil diselesaikan oleh *influencer*, agensi akan melakukan evaluasi kinerja *influencer*. Tahap terakhir adalah pembayaran upah *influencer*.

2. Berdasarkan uraian dan analisis data pada bab sebelumnya, praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management dalam hukum Islam termasuk ke dalam akad *ju'alah*. Akad *ju'alah* merupakan salah satu akad muamalah yang boleh dilakukan jika rukun dan syaratnya sudah terpenuhi. Rukun dan syarat-syarat akad *ju'alah* dalam praktik kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management belum terpenuhi seluruhnya sehingga akadnya tidak sah. Berikut beberapa beberapa keadaan yang menyebabkan akad *ju'alah* pada praktik *endorsement* tidak sah.
  - a. Praktik kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management masih mengandung unsur *garar* yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat kerjasama, terutama *influencer*. Unsur *garar* ini diakibatkan karena objek inti kerjasama tidak disebutkan dengan jelas saat *si'gat* agensi kurang tegas dan tidak melakukan riset yang memadai terkait kerjasama dan produk yang ditawarkan oleh pemilik. Akibatnya pemilik bisnis dapat mengubah ketentuan kerjasama secara sepihak, dan tidak ada perlindungan terhadap hak-hak *influencer* selama kerjasama *endorsement* berlangsung. Pekerjaan yang dilaksanakan dan hasil yang diharapkan pada pelaksanaan akad *ju'alah* haruslah disebutkan secara jelas pada saat *si'gat*.

- b. Ketika terjadi wanprestasi, sanksi yang diberikan sangat tidak adil. Jika wanprestasi dilakukan oleh *influencer*, sanksi yang diberikan sangat memberatkan. Sebaliknya jika pemilik bisnis yang melakukan wanprestasi tidak ada sanksi yang diberikan, *influencer* dan agensi hanya menunggu itikad baik pemilik bisnis untuk melaksanakan kewajibannya. Hal ini sangat bertentangan dengan asas keadilan dalam prinsip syariah. Prinsip ini mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam transaksi untuk memperlakukan satu sama lain dengan adil dan setara.
- c. *Influencer* tidak diperbolehkan membatalkan kerjasama *endorsement* meskipun dengan alasan yang dibenarkan dan harus membayarkan denda. Pada akad *ju'alah* bisa dilakukan pembatalan baik oleh *ja'il* maupun *ma'jul*. Jika pembatalan dilakukan oleh *ja'il* dalam hal ini *influencer*, seharusnya *influencer* diperbolehkan membatalkan kerjasama dan tidak berhak menerima upah.
- d. Kerjasama *endorsement* pada NOOB Management mengandung unsur *tadlis* (penipuan) dan *najasy* (rekayasa jual beli), karena terdapat banyak *influencer* yang dipaksa untuk melakukan *fake order* dan memberikan testimoni palsu. Selain itu, praktik kerjasama *endorsement* semacam ini juga mengandung unsur *d}arar* (mudarat), terutama yang dialami oleh *influencer* akibat pemakaian produk *endorsement*. Pada akad *ju'alah* pekerjaan yang dilakukan haruslah

mendatangkan manfaat dan tidak menyebabkan kerugian bagi para pihak yang terlibat.

## B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap praktik *endorsement* pada agensi NOOB Management dari perspektif hukum Islam, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran untuk pelaksanaan praktik *endorsement* sebagai berikut:

1. Bagi agensi selaku fasilitator antara pemilik bisnis dengan *influencer*, hendaknya melakukan riset secara mendalam terhadap *brand* dan produk untuk menghindari unsur *garar* (ketidakpastian). Hal ini mencakup verifikasi legalitas dan keamanan produk serta rekam jejak *brand* dalam kerjasama sebelumnya. Pembuatan draft perjanjian kerjasama hendaknya dibuat secara tertulis dengan jelas dan lengkap. Agensi hendaknya melibatkan seluruh pihak (*brand*, agensi, dan *influencer*) dalam pembuatan kontrak kerjasama agar hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat terpenuhi. Agensi juga hendaknya memastikan bahwa semua informasi terkait kerjasama disampaikan secara jelas dan lengkap kepada *influencer*. Informasi tersebut mencakup detail pekerjaan yang harus dilakukan, durasi kerjasama, upah yang akan diterima, serta segala ketentuan lain yang relevan. Informasi ini penting untuk disampaikan kepada *influencer* sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan terhindar dari risiko yang tidak diinginkan. Kejelasan informasi ini akan membantu menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa

semua pihak memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Diharapkan agensi dapat memiliki prosedur yang jelas untuk memantau, mengevaluasi pelaksanaan kerjasama, dan penyelesaian masalah-masalah yang timbul agar kerjasama *endorsement* yang lebih efektif, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

2. Bagi *influencer* diharapkan berkomitmen untuk menjalankan kerjasama sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap melakukan kontrak kerjasama, *influencer* hendaknya memastikan bahwa semua ketentuan dalam kontrak sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, kontrak tersebut menjamin hak dan kewajiban *influencer*, menjamin perlindungan hukum bagi *influencer*, dan tidak ada klausul yang merugikan. *Influencer* sebaiknya memilih untuk bekerja dengan agensi dan *brand* yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas yang sudah teruji untuk menghindari risiko bekerja dengan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. *Influencer* hendaknya menjaga kejujuran dan integritas dengan tidak memberikan klaim yang berlebihan atau memberikan klaim palsu dalam mempromosikan produk *endorsement*. *Influencer* hendaknya menjaga komitmen dalam setiap tahap pelaksanaan kerjasama. Termasuk memenuhi tenggat waktu, mengikuti arahan yang diberikan oleh agensi atau *brand*, dan menjaga komunikasi yang baik. Komitmen yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan peluang kerjasama jangka panjang dengan agensi dan *brand*. Dengan demikian reputasi dan kredibilitas

*influencer* tetap terjaga dan terhindar dari risiko-risiko yang tidak diinginkan.

3. Bagi masyarakat, hendaknya selalu bersikap kritis terhadap promosi produk yang dilakukan *influencer*, melakukan riset tambahan sebelum membeli produk untuk memastikan produk yang dipromosikan memiliki izin edar dan memenuhi standar keamanan yang berlaku. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih selektif dalam mengikuti dan mempercayai rekomendasi dari *influencer*. Masyarakat juga perlu mengedukasi diri mengenai hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan hak untuk mengajukan keluhan jika merasa dirugikan oleh produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Dengan saran-saran ini, harapannya masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dan kritis dalam menghadapi fenomena kerjasama *endorsement*. Hal ini tidak hanya akan melindungi kepentingan pribadi tetapi juga membantu menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdussamad, Zuchri. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Al Hadi, Abu Azam. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo, 2017.
- An-Nawawi, Imam. *Al Majmu' Syarah Al Muhadzdzab*. Terj. Muhammad Najib Al-Muthi'i. Jilid 11. Jakarta: Pustaka Azam, t.t.
- An-Nawawi, Imam. *Terjemah Syarah Shahih Muslim*. Jilid 7. Jakarta: Darus Sunnah, t.t.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Kemenag RI, Tim Penerjemah Al-Qur'an. *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Ningsih, Prilia Kurnia. *Fiqh Muamalah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sunaryo, Agus, Hasanudin, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Purwokerto*. Purwokerto: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.
- Syarqawie, Fithriana. *Fikih Muamalah*. Banjarmasin: IAIN Antasari Press, 2014.
- Wahab, Muhammad Abdul. *Garar dalam Transaksi Modern*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019.
- Wahid, Nur. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Banyumas: Wawasan Ilmu, 2022
- Wibowo, Agus. *Pemasaran melalui Influencer (Marketing via Influencer)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023.

Yuliana, Sa'adah, Nurlina Tarmizi, dkk. *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Idea Press, 2017.

**Jurnal:**

Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, dkk. "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 2 (April 2021): 663–74. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284>.

Hardianawati. "Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing." *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2, no. 2 (2022): 865–76. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>.

Hardilawati, Wan Laura, Intan Diane Binangkit, dkk. "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 1 (2019): 88–98. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>.

Nasih, Muhammad, Otto Mayrad Susanto, dkk. "Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi." *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (Desember 2020): 135–44. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>.

Putu, Rini Apriyani, *et.al*. *Force Majeur in Law*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.

Syaripudin, Enceng Iip, dan Tiara Laili Ahad. "Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsement." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 01, no. 01 (2022). <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.119>.

Syukur, Musthafa, dan Saida Salsabila. "Influencer Impact; Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Istiqro* 8, no. 2 (29 Juli 2022): 129–40. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>.

Winata, Josephine Nathania, dan Silvanus Alvin. "Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)." *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 4262–72. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3702>.

**Skripsi:**

Fauziah, Naely Syifa. "Perlindungan Hukum Bagi Artis Yang di Endorse Produk Atau Jasa Yang Melanggar Hukum." *Skripsi*. Universitas Pancasakti Tegal, 2020.

Isforo, Miftakhul Laty Yuli. "Tinjauan Hukum Islam terhadap Jasa Endorser di Media Sosial." *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.

Nurdin, Fatmawati. "Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Hukum Perikatan Jasa Endorsement Dalam Praktik Jual Beli Barang di Media Sosia (Studi di Kota Parepare)." *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020.

Rizki, Moh. Yazid. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsement dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santriligt)." *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021.

Ulul'ilmi, Ibnu Hibban. "Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Pelaku Endorsement (Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram)." *Skripsi*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

#### **Website:**

Konten, Jobstreet Tim. "Endorsement: Definisi, Jenis, dan Manfaatnya bagi Bisnis." Jobstreet, 24 April 2024. [www.jobstreet.co.id](http://www.jobstreet.co.id).

Khairally, Elmy Tasya. "Mengenal Endorse: Definisi, Manfaat, dan Kekurangannya dalam Dunia Bisnis ." detikFinance, 17 September 2023. [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com).

#### **Wawancara:**

Febri. Influencer NOOB Management. *Wawancara Online*, 7 Desember 2023.

Aditya. Influencer NOOB Management. *Wawancara Online*. 7 Desember 2023.

Andra. Influencer NOOB Management. *Wawancara*. 27 November 2023.

Lia. Influencer NOOB Management. *Wawancara*. 27 November 2023.

Natasya. Influencer NOOB Management. *Wawancara*. 28 November 2023.

Putri. Influencer NOOB Management. *Wawancara*. 17 Januari 2024.

Yudi. Founder NOOB Management. *Wawancara Online*. 25 November 2023.

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. *Founder* dan Admin Agensi NOOB Management

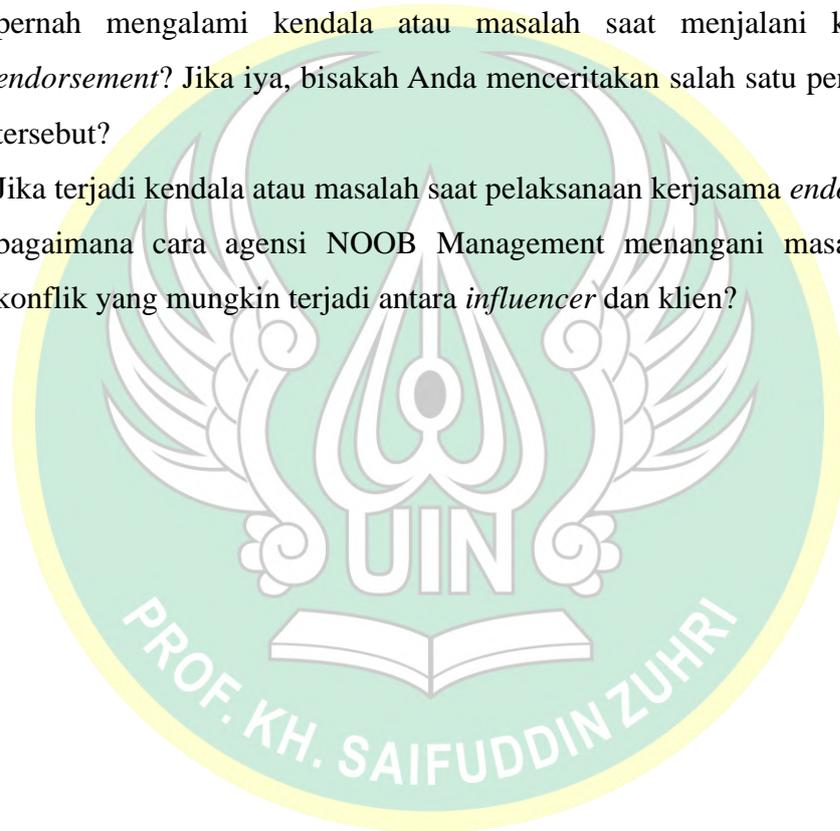
- a. Bagaimana awal mula berdirinya NOOB Management dan apa yang menjadi motivasi utama mendirikan agensi ini?
- b. Apakah NOOB Management mempunyai kantor pelayanan?
- c. Bagaimana pengelolaan atau struktur organisasi dalam NOOB Management?
- d. Bagaimana mekanisme yang digunakan dalam perekrutan *influencer*?
- e. Apa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *influencer* agar dapat bergabung dengan NOOB Management?
- f. Selama NOOB Management berdiri, sudah bekerjasama dalam bidang apa saja?
- g. Bagaimana mekanisme yang digunakan oleh NOOB Management untuk melakukan kerjasama *endorsement*?
- h. Dalam kontrak perjanjian, ketentuan-ketentuan apa saja yang tercantum di dalamnya?
- i. Apa saja sistem kerjasama *endorsement* yang sering ditawarkan dalam NOOB Management?
- j. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?
- k. Bagaimana sistem pembayarannya upah untuk *influencer*?
- l. Jika dalam kegiatan *endorsement* memerlukan produk, nantinya disediakan oleh *brand* atau *influencer* mencari sendiri? Jika mencari sendiri, biaya-biaya yang dikeluarkan oleh *influencer* untuk mendapatkan produk ditanggung oleh siapa?
- m. Jika *influencer* mendapatkan produk dari *brand*, apakah menjadi hak milik *influencer* seutuhnya atau ada ketentuan tertentu yang mengharuskan untuk melakukan pengembalian produk?

- n. Selama ini masalah yang sering dihadapi dalam pelaksanaan kerjasama *endorsement* apa saja?
- o. Apa saja langkah yang dipilih untuk menghindari wanprestasi antara kedua belah pihak, baik *brand* maupun *influencer*?
- p. Jika ada mekanisme lain (misalkan dapat info *job* ada agensi lain), bagaimana pelaksanaannya agar *job* tersebut sampai ke *influencer*? Lalu apakah kontrak perjanjian dari agensi sebelumnya dan *brand* dibagikan ke agensi yang akan meneruskan *job*?
- q. Ketika menawarkan kerjasama *endorsement* ke *influencer*, apakah kontrak perjanjian dengan *brand* dibagikan ke *influencer*?
- r. Jika dalam pelaksanaan kerjasama *endorsement*, talent mengalami hal tak terduga. Apakah kerjasama dengan *influencer* tersebut dapat dibatalkan? Bagaimana mekanisme pembatalan kerjasamanya? Apakah ada sanksi?
- s. Apakah selama ini ada *brand* yang tiba-tiba membatalkan kerjasama sepihak saat kerjasama berlangsung.
- t. Apabila dalam pemakaian produk yang diberikan oleh *brand*, *influencer* mengalami kecelakaan kerja (iritasi, keracunan, atau dampak negatif lainnya), apakah ada ganti rugi dari *brand* dan agensi?
- u. Lalu apakah *influencer* tetap diwajibkan menyelesaikan kerjasama? Atau boleh dibatalkan? Jika harus dilanjutkan, apakah *influencer* diperbolehkan memberikan testimoni produk tersebut sesuai dengan yang dialami?
- v. Ketika kerjasama *endorsement* sedang berjalan, lalu terdapat *influencer* yang tidak melaksanakan SOW dengan tepat waktu, siapa yang berhak menjatuhkan denda? (Management atau *brand*)

## **B. *Influencer* Agensi NOOB Management**

- a. Sejak kapan Anda bergabung dengan agensi NOOB Management?
- b. Bagaimana awal mula Anda bisa bekerjasama dengan agensi NOOB Management?
- c. Kerjasama *endorse* yang sering diterima biasanya dibidang apa saja?

- d. Apakah ada kontrak atau kesepakatan tertulis yang harus sebelum melakukan kerjasama *endorsement*? Jika ada, apakah bisa dijelaskan poin-poin penting dalam kontrak tersebut?
- e. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?
- f. Bagaimana mekanisme pembayaran untuk setiap *endorsement* yang Anda lakukan?
- g. Apakah selama menjadi *influencer* pada agensi NOOB Management Anda pernah mengalami kendala atau masalah saat menjalani kerjasama *endorsement*? Jika iya, bisakah Anda menceritakan salah satu pengalaman tersebut?
- h. Jika terjadi kendala atau masalah saat pelaksanaan kerjasama *endorsement*, bagaimana cara agensi NOOB Management menangani masalah atau konflik yang mungkin terjadi antara *influencer* dan klien?



## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Yudi (Founder NOOB Management)

1. Bagaimana awal mula berdirinya NOOB Management dan apa yang menjadi motivasi utama mendirikan agensi ini?

NOOB Management didirikan oleh saya sendiri pada tahun 2020. Yang melatarbelakangi didirikannya agensi ini adalah ingin membantu para *influencer* untuk bekerja sama dengan beberapa *brand*. NOOB Management ini menaungi beberapa *influencer* dan menjadi penghubung antara *brand* dan *influencer*

2. Apakah NOOB Management mempunyai kantor pelayanan?

Untuk saat ini NOOB Management belum mempunyai kantor, jadi hanya menerima layanan *online* saja.

3. Bagaimana pengelolaan atau struktur organisasi dalam NOOB Management?

Untuk pengelolaan struktur organisasi belum ada, karena saya admin tunggal

4. Bagaimana mekanisme yang digunakan dalam perekrutan *influencer*?

Mekanisme perekrutan *influencer* biasanya menghubungi langsung *influencer* melalui Instagram atau bahkan *influencer* sendiri yang mengajukan diri untuk bergabung di NOOB Management

5. Apa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *influencer* agar dapat bergabung dengan NOOB Management?

Persyaratan yang harus dipenuhi oleh *influencer* agar dapat bergabung dengan NOOB Management adalah mempunyai akun media sosial yang aktif, mempunyai rasa percaya diri ketika tampil depan kamera, jujur, dan mampu melaksanakan pekerjaan sampai selesai

6. Selama NOOB Management berdiri, sudah bekerjasama dalam bidang apa saja?

Sampai saat ini, NOOB Management sudah bekerja sama dengan beberapa *brand*, diantaranya: Produk Kecantikan, produk makanan, produk kesehatan, dan Lembaga keuangan

7. Bagaimana mekanisme yang digunakan oleh NOOB Management untuk melakukan kerjasama *endorsement*?

Untuk mekanisme kerja sama biasanya di hubungi langsung oleh *brand* yang bersangkutan tapi terkadang juga lewat pengajuan proposal.

8. Dalam kontrak perjanjian, ketentuan-ketentuan apa saja yang tercantum di dalamnya?

Dalam kontrak perjanjian biasanya memuat SOW yang harus di kerjakan, *fee*, *timeline* pengerjaan, dan informasi produk

9. Apa saja sistem kerjasama *endorsement* yang sering ditawarkan dalam NOOB Management?

Kerja sama *endorsement* yang sering ditawarkan berupa barter, paid *promote*, dan *paid endorsement*.

10. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?

Tahap pertama penawaran kerjasama oleh *brand* atau pengajuan proposal oleh agensi. Lalu negosiasi, dirundingkan ketentuan-ketentuan untuk kerjasama. Ketika sudah sepakat, agensi akan menyusun MoU atau kontrak perjanjian lalu dilanjutkan dengan tanda tangan secara digital. Setelah itu agensi akan mencari *influencer* dengan mengirim pesan *broadcast* pada grup *job*. *Influencer* yang tertarik untuk mengikuti kerjasama akan mengisi *link* yang tercantum pada *broadcast*. Setelah kuota terpenuhi, *brand* akan melakukan seleksi *influencer*. *Influencer* yang terpilih nantinya akan dihubungi oleh agensi dan dimasukkan ke dalam grup kerjasama. Tahap selanjutnya adalah pemaparan *briefing* dan *guideline* kerjasama. Dilanjutkan dengan pembuatan draft konten. Kalau kontennya sudah mendapat *approval*, maka diperbolehkan *posting*. Dalam kurun 3-7 hari *influencer* akan diminta *insight* (grafik performa konten). Setelah itu baru pembayaran upah untuk *influencer* yang menyelesaikan tugas.

11. Bagaimana sistem pembayarannya upah untuk *influencer*?

Sistem pembayarannya biasanya dari *brand* DP 50% ke agensi dan pelunasan di akhir setelah kirim *invoice*. Tapi untuk penyaluran *fee* ke *influencer* ketika semua SOW sudah dikerjakan, tujuannya untuk meminimalisir *influencer* kabur atau tidak mengerjakan SOW.

12. Jika dalam kegiatan *endorsement* memerlukan produk, nantinya disediakan oleh *brand* atau *influencer* mencari sendiri? Jika mencari sendiri, biaya-biaya

yang dikeluarkan oleh *influencer* untuk mendapatkan produk ditanggung oleh siapa?

Untuk mendapatkan produk *endorsement* bermacam-macam caranya, tergantung permintaan dan kesepakatan dengan *brand*, ada yang dikirim langsung oleh *brand* ke rumah masing-masing, ada yang melalui *e-commerce* dan di bayarkan langsung oleh *client*, ada juga *influencer* membeli sendiri produknya lalu di *reimburse* oleh *client* ketika semua SOW telah selesai.

13. Jika *influencer* mendapatkan produk dari *brand*, apakah menjadi hak milik *influencer* seutuhnya atau ada ketentuan tertentu yang mengharuskan untuk melakukan pengembalian produk?

Untuk produk yang dikirimkan oleh *brand* biasanya menjadi milik *influencer* seutuhnya. Tapi ada beberapa *brand* yang hanya meminjamkan, biasanya *brand-brand* elektronik.

14. Selama ini masalah yang sering dihadapi dalam pelaksanaan kerjasama *endorsement* apa saja?

Selama ini masalah yang sering terjadi itu *influencer* mendadak membatalkan kerjasama saat sudah lolos seleksi. Biasanya *brand* itu kalau sudah cocok sama *influencer* tersebut ya tidak mau diganti. Karena tidak diperbolehkan *cancel* akhirnya *influencer* tersebut mengerjakan SOW asal-asalan bahkan melebihi *deadline*. Kejadian yang seperti ini sangat merugikan *influencer* lain yang tepat waktu, karena nantinya pembayaran *fee* juga akan mundur.

Masalah lainnya, ketika *brand* saat perjanjian setuju untuk mengirim barang, akan tetapi saat akan berjalan tiba-tiba *influencer* disuruh untuk beli sendiri di *e-commerce*. Banyak *influencer* yang minta *cancel* dengan berbagai alasan. Ada yang beralasan tidak mau *fake order*, tidak punya uang, dan masih banyak lagi. Hal yang seperti sangat menghambat keberhasilan kerjasama.

15. Apa saja langkah yang dipilih untuk menghindari wanprestasi antara kedua belah pihak, baik *brand* maupun *influencer*?

Kalau untukantisipasi wanprestasi dari *brand*, kita lakukan MoU dan menerapkan DP minimal 50% dari total *fee*. Sedangkan untuk *influencer* biasanya pengenaan denda dan *blacklist*. Ketika *influencer* tidak melakukan semua SOW biasanya akan di berlakukan denda sesuai kesepakatan sebelumnya, atau ketika *influencer* hanya mengerjakan sebagian SOW maka *fee influencer* akan di kurangi atau bahkan tidak di

bayar Untuk *influencer* yang tiba-tiba *cancel job* juga akan dikenai denda. Jika *influencer* tersebut melakukan kesalahan yang sama sampai tiga kali, maka akan dimasukkan *blacklist* seluruh agensi. Imbasnya *influencer* tersebut tidak bisa melakukan kerjasama dengan agensi lainnya juga. Biasanya sebelum pemberian sanksi tersebut, *influencer* akan dikenakan peringatan terlebih dahulu.

16. Jika ada mekanisme lain (misalkan dapat info *job* ada agensi lain), bagaimana pelaksanaannya agar *job* tersebut sampai ke *influencer*? Lalu apakah kontrak perjanjian dari agensi sebelumnya dan *brand* dibagikan ke agensi yang akan meneruskan *job*?

Mekanismenya adalah menjadi mitra agensi tersebut dan kontrak perjanjian biasanya tidak dibagikan ke agensi yang meneruskan *job*. Jadi agensi bertugas mengawasi *influencer* dari NOOB saja, selebihnya akan di *handle* dari agensi yang memberikan *job*.

17. Ketika menawarkan kerjasama *endorsement* ke *influencer*, apakah kontrak perjanjian dengan *brand* dibagikan ke *influencer*?

Kontrak perjanjiannya tidak, tapi untuk poin-poin penting yang berkaitan dengan pekerjaan *influencer* dicantumkan pada pesan *broadcast* penawaran kerjasama dan untuk lebih detailnya di infokan setelah ada info lolos

18. Jika dalam pelaksanaan kerjasama *endorsement*, talent mengalami hal tak terduga. Apakah kerjasama dengan *influencer* tersebut dapat dibatalkan? Bagaimana mekanisme pembatalan kerjasamanya? Apakah ada sanksi?

Kerjasama bisa di batalkan ketika terjadi hal yang tidak diinginkan, sanksinya bisa berupa pengembalian produk, denda, atau bahkan *blacklist all management* atau agensi Tapi kalau sakit yang masa pemulihannya lama, biasanya tidak ada sanksi. Hanya dicarikan pengganti saja.

19. Apakah selama ini ada *brand* yang tiba-tiba membatalkan kerjasama sepihak saat kerjasama berlangsung?

Pernah ada, tapi sangat jarang. Jika *brand* membatalkan sepihak, maka uang DP hangus dan kerjasama tidak akan dilanjutkan. Tapi ada juga *brand* yang pernah tidak membayarkan *fee influencer* sampai berbulan-bulan. Sudah ditagih dengan baik-baik oleh agensi tetapi tidak ada itikad baik. Kalau keadaannya seperti ini, biasanya *influencer* akan ikut turun tangan menagih dengan cara *speak up*. Biasanya *brand* akan langsung membayarkan upah, karena jika tetap tidak dibayarkan reputasi *brand* akan turun.

20. Apabila dalam pemakaian produk yang diberikan oleh *brand*, *influencer* mengalami kecelakaan kerja (iritasi, keracunan, atau dampak negatif lainnya), apakah ada ganti rugi dari *brand* dan agensi?

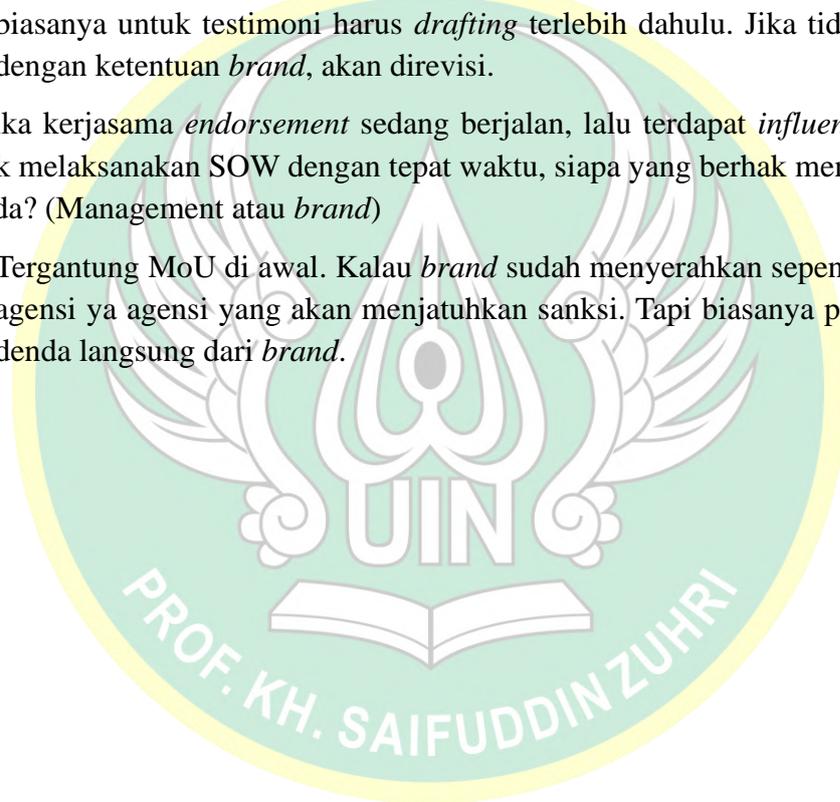
Tidak ada (untuk meminimalisir itu semua kita selalu mengambil produk yang sudah BPOM)

21. Lalu apakah *influencer* tetap diwajibkan menyelesaikan kerjasama? Atau boleh dibatalkan? Jika harus dilanjutkan, apakah *influencer* diperbolehkan memberikan testimoni produk tersebut sesuai dengan yang dialami?

Ya, karena di awal kerja sama *influencer* sudah menyetujui *rules* yang harus dipatuhi. Untuk pemberian testimoni tetap harus dari *brand*, karena biasanya untuk testimoni harus *drafting* terlebih dahulu. Jika tidak sesuai dengan ketentuan *brand*, akan direvisi.

22. Ketika kerjasama *endorsement* sedang berjalan, lalu terdapat *influencer* yang tidak melaksanakan SOW dengan tepat waktu, siapa yang berhak menjatuhkan denda? (Management atau *brand*)

Tergantung MoU di awal. Kalau *brand* sudah menyerahkan sepenuhnya ke agensi ya agensi yang akan menjatuhkan sanksi. Tapi biasanya pengenaan denda langsung dari *brand*.



## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Andra (*Influencer* Agensi NOOB Management)

1. Sejak kapan Anda bergabung dengan agensi NOOB Management?

2,5 tahun bergabung di NOOB, dari pertengahan tahun 2021

2. Bagaimana awal mula Anda bisa bekerjasama dengan agensi NOOB Management?

Awalnya karena saya ingin coba jadi *content creator*. Saya masih ngonten sendiri, *review* produk tanpa dibayar. Setelah itu ada *direct message* tawaran buat *join* agensi. Terus saya coba *join*, dan sampai sekarang sering mendapat *job endorse*.

3. Kerjasama *endorse* yang sering diterima biasanya dibidang apa saja?

Saya lebih suka di bidang kecantikan. Jadi saya hanya menerima produk-produk kecantikan, seperti *make up* dan *skincare*.

4. Apakah ada kontrak atau kesepakatan tertulis yang harus sebelum melakukan kerjasama *endorsement*? Jika ada, apakah bisa dijelaskan poin-poin penting dalam kontrak tersebut?

Kalau sama agensi tidak ada. Pas *join* agensi hanya mengisi data diri, kaya nama, alamat, nomor telepon, tanggal lahir, nama rekening saja.

5. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?

Sebelum dapat *job endorse*, agensi mengirim pesan *broadcast* di grup khusus untuk *job*. Disitu nanti ada keterangan produk apa, tugasnya apa, dan *feenya* berapa. Setelah itu, kita isi link yang ada di pesan *broadcast*. Nanti kalau kita lolos bakal dihubungi agensi. Setelah itu kita dimasukkan ke dalam grup *job*. Kalau sudah lengkap nanti dikasih brief, terus langsung bikin draft konten. Kalau ada revisi, direvisi dulu sampai acc, baru setelah itu *diposting*. Jeda beberapa hari biasanya diminta *insight* untuk laporan ke *brand*. Baru setelah itu pembayaran *fee*.

6. Bagaimana mekanisme pembayaran untuk setiap *endorsement* yang Anda lakukan?

*Payment* biasanya dari agensi. Ada yang sudah dibayar dari awal, tapi kebanyakan dibayar di akhir. *Payment* paling cepat satu bulan setelah kerjasama.

7. Apakah selama menjadi *influencer* pada agensi NOOB Management Anda pernah mengalami kendala atau masalah saat menjalani kerjasama *endorsement*? Jika iya, bisakah Anda menceritakan salah satu pengalaman tersebut?

Pernah iritasi kulit karena pakai produk *endorse*. Produknya sudah ada nomor BPOM, tapi bikin wajah breakout. Saya harus mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada *fee* yang saya terima. Tidak ada pertanggung jawaban dari *brand* dan agensi.

8. Jika terjadi kendala atau masalah saat pelaksanaan kerjasama *endorsement*, bagaimana cara agensi NOOB Management menangani masalah atau konflik yang mungkin terjadi antara *influencer* dan klien?

Kalau masalah seperti yang disebutkan, saat itu agensi meminta tambahan waktu sampai wajah saya pulih. Jada saya tetap menyelesaikan kerjasama. Kalau dari *brand* hanya memberi tambahan waktu saja.



## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Natasya (*Influencer* Agensi NOOB Management)

1. Sejak kapan Anda bergabung dengan agensi NOOB Management?

Sejak awal NOOB berdiri sekitar 3 tahun

2. Bagaimana awal mula Anda bisa bekerjasama dengan agensi NOOB Management?

Awalnya sedang cari loker *freelance* di Twitter, lalu mas Yudi menawarkan *freelance*. Saya diarahkan buat join grup, ternyata *freelancenya endorse*. Awalnya masih kurang pede, tapi semakin lama semakin terbiasa.

3. Kerjasama *endorse* yang sering diterima biasanya dibidang apa saja?

Saya lebih ke beauty *influencer*, jadi fokus produk-produk kecantikan

4. Apakah ada kontrak atau kesepakatan tertulis yang harus sebelum melakukan kerjasama *endorsement*? Jika ada, apakah bisa dijelaskan poin-poin penting dalam kontrak tersebut?

Kontrak perjanjian tidak ada, hanya isi formulir saja. Biasanya dicantumkan nanti tugasnya apa.

5. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?

*Endorse* di NOOB fleksibel. Jadi kalau berminat tinggal isi link yang ada di pesan *broadcast*. Setelah itu diseleksi dulu, kalau lolos akan diinfokan. Pelaksanaan kerjasamanya melalui grup Whatsapp. Untuk laporan progressnya melalui sheet dan drive. Nanti kalau sudah dikerjakan semua, baru dapat *fee*.

6. Bagaimana mekanisme pembayaran untuk setiap *endorsement* yang Anda lakukan?

*Payment fee* berbarengan dengan *influencer* lain. Jadi meskipun waktu selesainya berbeda, *paymentnya* sama. Kalau besaran nominalnya tergantung penyelesaian tugas. Kalau tuntas semua *feenya* full, tapi kalau ada telat biasanya dipotong *feenya*. Nanti yang tranfer *fee* dari agensi, kadang ditransfer langsung, kadang lewat sheet.

7. Apakah selama menjadi *influencer* pada agensi NOOB Management Anda pernah mengalami kendala atau masalah saat menjalani kerjasama

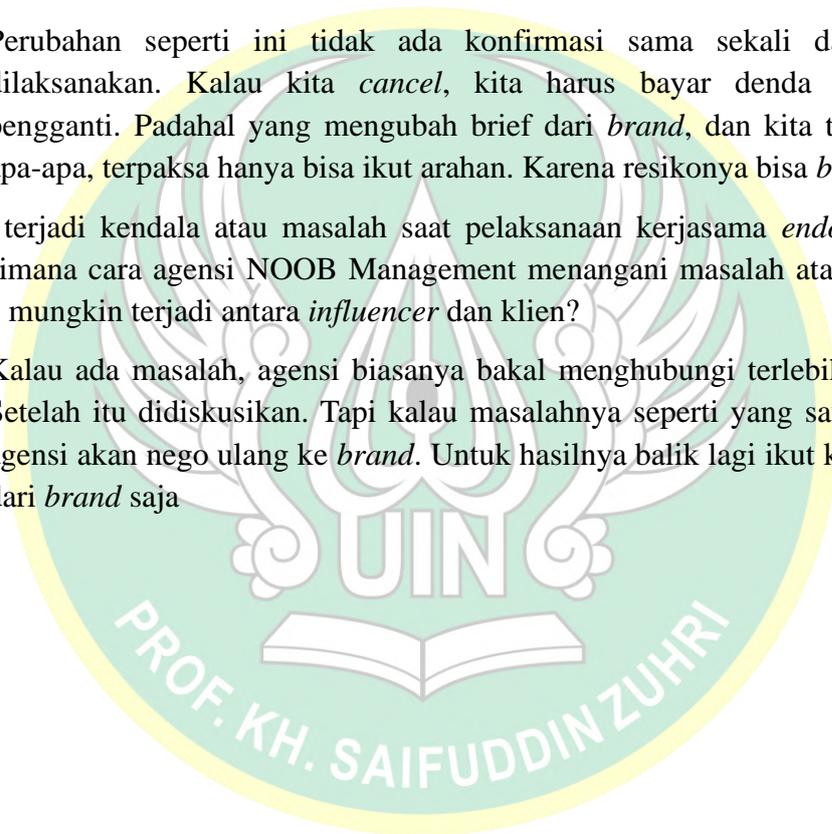
*endorsement*? Jika iya, bisakah Anda menceritakan salah satu pengalaman tersebut?

Saya tidak pernah mau menerima *endorse* yang harus beli produk, kaya *fake order*, *reimburse*, dan sejenisnya. Tapi pernah ada beberapa *brand* yang tiba-tiba minta kita buat beli di marketplace mereka. Terus kita disuruh buat testimoni palsu. Saya tidak pernah berjerawat tapi harus membuat konten *before after* pemakaian produk, dipaksa membuat jerawat buatan atau meminta foto teman yang sedang berjerawat. Hal seperti ini impactnya besar, takutnya nanti ada konsumen yang percaya sama testimoni padahal realnya tidak seperti itu.

Perubahan seperti ini tidak ada konfirmasi sama sekali dan harus dilaksanakan. Kalau kita *cancel*, kita harus bayar denda dan cari pengganti. Padahal yang mengubah brief dari *brand*, dan kita tidak bisa apa-apa, terpaksa hanya bisa ikut arahan. Karena resikonya bisa *blacklist*.

8. Jika terjadi kendala atau masalah saat pelaksanaan kerjasama *endorsement*, bagaimana cara agensi NOOB Management menangani masalah atau konflik yang mungkin terjadi antara *influencer* dan klien?

Kalau ada masalah, agensi biasanya bakal menghubungi terlebih dahulu. Setelah itu didiskusikan. Tapi kalau masalahnya seperti yang saya alami, agensi akan nego ulang ke *brand*. Untuk hasilnya balik lagi ikut keputusan dari *brand* saja



## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Lia (*Influencer* Agensi NOOB Management)

1. Sejak kapan Anda bergabung dengan agensi NOOB Management?

Sejak awal 2023

2. Bagaimana awal mula Anda bisa bekerjasama dengan agensi NOOB Management?

Dapat info dari teman yang *influencer*. Setelah itu coba daftar dari *influencer* di NOOB dan diterima.

3. Kerjasama *endorse* yang sering diterima biasanya dibidang apa saja?

Saya fokusnya dibidang kecantikan dan lifestyle. Jadi hanya produk-produk kecantikan dan yang berhubungan dengan gaya hidup.

4. Apakah ada kontrak atau kesepakatan tertulis yang harus sebelum melakukan kerjasama *endorsement*? Jika ada, apakah bisa dijelaskan poin-poin penting dalam kontrak tersebut?

Hanya diberi pesan *broadcast* ketentuan kerjasama, isinya produk atau merek yang nanti dipromosikan, SOW, kriteria *influencer*, dan *fee*.

5. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?

*Influencer* yang ingin ikut kerjasama, nantinya mengisi formulir yang *linknya* tercantum pada *broadcast*. Nanti diseleksi lagi sama *brand*, kalau lolos bakal dimasukkan grup. Setelah itu *briefing*, pembuatan konten, dan evaluasi. Baru setelah itu *payment*.

6. Bagaimana mekanisme pembayaran untuk setiap *endorsement* yang Anda lakukan?

*Payment* kalau *job* sudah selesai, langsung ditransfer sama agensi

7. Apakah selama menjadi *influencer* pada agensi NOOB Management Anda pernah mengalami kendala atau masalah saat menjalani kerjasama *endorsement*? Jika iya, bisakah Anda menceritakan salah satu pengalaman tersebut.

Masalah yang sering saya alami yakni *brand* mengirim produk yang tidak sesuai dengan kesepakatan di awal. Di *broadcast* tertulis produk kulit sensitif, yang dikirim produk *anti aging*. Pengiriman barang yang tidak sesuai dengan permasalahan kulit yang sedang dialami bikin permasalahan

kulit jadi makin banyak. Saya pernah sampai wajah ruam-ruam kemerahan karena pakai produk *endorse*, tapi tidak ada ganti rugi sama sekali.

8. Jika terjadi kendala atau masalah saat pelaksanaan kerjasama *endorsement*, bagaimana cara agensi NOOB Management menangani masalah atau konflik yang mungkin terjadi antara *influencer* dan klien?

Agensi biasanya bantu buat komunikasi dengan *brand*, terus disarankan buat pakai produk lain saja yang cocok tapi teksturnya mirip. Supaya kontennya seolah-olah pakai produk tersebut. Kerjasama tetap jalan meskipun saya rugi dan tidak ada kompensasi.



## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Putri (*Influencer* Agensi NOOB Management)

1. Sejak kapan Anda bergabung dengan agensi NOOB Management?

Sejak NOOB baru didirikan

2. Bagaimana awal mula Anda bisa bekerjasama dengan agensi NOOB Management?

Diajak oleh Yudi, karena kebetulan Yudi teman lama saya. Saya juga tertarik untuk menjadi *content creator*, supaya *review* saya menghasilkan uang saya coba buat kerjasama dengan NOOB.

3. Kerjasama *endorse* yang sering diterima biasanya dibidang apa saja?

Saya sering menerima *endorse* produk *fashion* dan kecantikan.

4. Apakah ada kontrak atau kesepakatan tertulis yang harus sebelum melakukan kerjasama *endorsement*? Jika ada, apakah bisa dijelaskan poin-poin penting dalam kontrak tersebut?

Tidak ada, hanya pengisian formulir saja. Biasanya ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi dan nanti upahnya berapa.

5. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?

Mekanismenya dari pengisian formulir. Untuk info *job* dikirim di grup dalam bentuk *broadcast*, didalamnya ada *link* buat gform. Setelah diisi nanti akan dipilih lagi sama *brand* mana kriteria yang paling cocok. Jika terpilih nanti akan dimasukkan ke dalam grup, langsung diberi brief, lanjut buat draft konten, *posting*, setor *insight*, dan terakhir *payment fee*.

6. Bagaimana mekanisme pembayaran untuk setiap *endorsement* yang Anda lakukan?

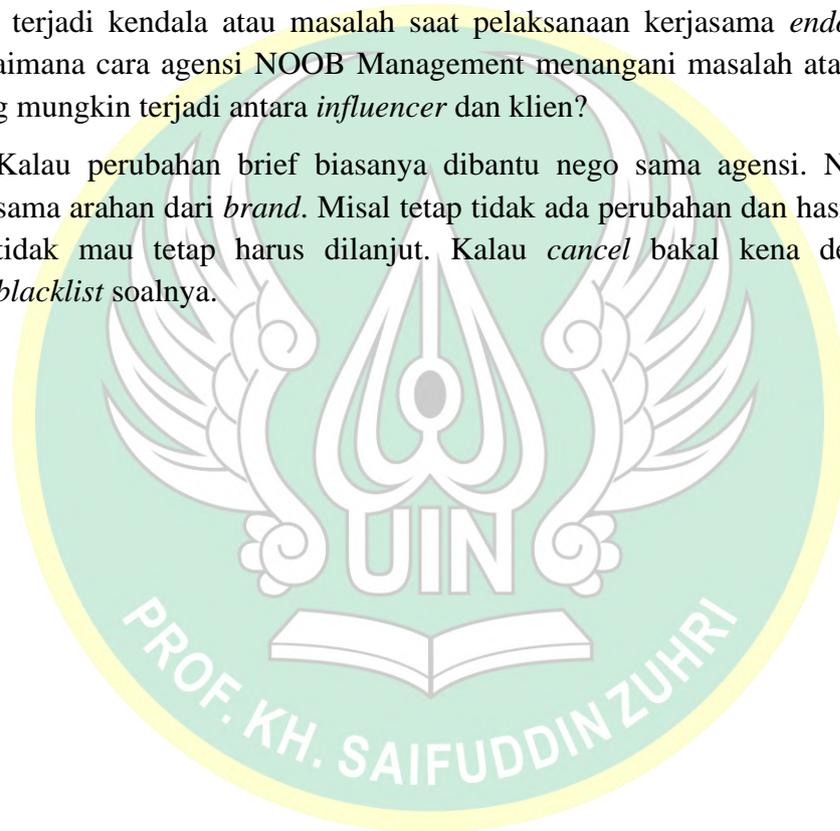
*Payment* kalau semua sudah selesai. Jadi kalau ada yang telat menghambat banget. *Fee* biasanya ditransfer oleh agensi, tapi ada beberapa *brand* yang transfer langsung ke *influencer* juga.

7. Apakah selama menjadi *influencer* pada agensi NOOB Management Anda pernah mengalami kendala atau masalah saat menjalani kerjasama *endorsement*? Jika iya, bisakah Anda menceritakan salah satu pengalaman tersebut?

Masalah pasti ada. Saya sering mengalami perubahan brief secara mendadak. Produk yang ditawarkan oleh *brand* sering berbeda dengan produk yang dikirimkan. Bahkan saya pernah mendapat produk palsu dari salah satu *reseller* yang mengatasnamakan *brand*. Reseller tersebut katanya ingin menaikkan *rating* toko. Tapi ternyata produknya tidak original. Saya seringkali mendapat kerjasama *endorse* yang harus mencantumkan before dan after pemakaian produk, tapi tidak diberi cukup waktu untuk mencoba pemakaian produk. Saya diharuskan membuat drat konten dalam waktu maksimal 2 hari setelah barang diterima, kan belum ada perubahan sama sekali kalau produknya *skincare*.

8. Jika terjadi kendala atau masalah saat pelaksanaan kerjasama *endorsement*, bagaimana cara agensi NOOB Management menangani masalah atau konflik yang mungkin terjadi antara *influencer* dan klien?

Kalau perubahan brief biasanya dibantu nego sama agensi. Nanti ikut sama arahan dari *brand*. Misal tetap tidak ada perubahan dan hasil ya mau tidak mau tetap harus dilanjut. Kalau *cancel* bakal kena denda dan *blacklist* soalnya.



## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Febri (*Influencer* Agensi NOOB Management)

1. Sejak kapan Anda bergabung dengan agensi NOOB Management?

Sejak 2022.

2. Bagaimana awal mula Anda bisa bekerjasama dengan agensi NOOB Management?

Ditawari bergabung ke NOOB oleh Yudi, yang kebetulan teman saya.

3. Kerjasama *endorse* yang sering diterima biasanya dibidang apa saja?

Karena saya suka makan jadi saya terima *endorse* produk-produk kuliner.

4. Apakah ada kontrak atau kesepakatan tertulis yang harus sebelum melakukan kerjasama *endorsement*? Jika ada, apakah bisa dijelaskan poin-poin penting dalam kontrak tersebut?

Tidak ada, hanya ada pesan *broadcast* dan isi formulir pendaftaran kerjasama saja.

5. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?

Pertama, agensi mengirim *broadcast* di grup. Terus nanti kita pilih, kerjasama mana yang sekiranya cocok sama kita, langsung isi formulirnya saja. Nanti ditunggu saja sampai ada info lolos, lalu dimasukkan ke grup untuk monitoring. Setelah itu kita ngonten, kalau sudah selesai tinggal *payment* saja.

6. Bagaimana mekanisme pembayaran untuk setiap *endorsement* yang Anda lakukan?

*Payment* dibayarkan sama agensi ketika kerjasama sudah selesai

7. Apakah selama menjadi *influencer* pada agensi NOOB Management Anda pernah mengalami kendala atau masalah saat menjalani kerjasama *endorsement*? Jika iya, bisakah Anda menceritakan salah satu pengalaman tersebut?

Pernah, saya pernah mendapatkan kerjasama dengan suatu resto, saat penawaran kerjasama mencantumkan informasi bahwa menu makanan di resto tersebut halal semua. Tapi pada saat saya melakukan review, ternyata menu yang dihidangkan mengandung bahan yang haram. Saya dikasih tahu sama teman saya. Seringkali saya harus mengikuti kemauan pemilik

resto, dan sangat sulit untuk menyampaikan pengalaman yang saya alami sendiri. Misalkan pelayanan, kebersihan, rasa makanan, dan masih banyak lagi. Padahal rasanya biasa saja, kebersihan kurang, tapi saya disuruh shoot tempat yang rapi bersih saja, dan harus bilang bahwa makanannya sangat enak.

8. Jika terjadi kendala atau masalah saat pelaksanaan kerjasama *endorsement*, bagaimana cara agensi NOOB Management menangani masalah atau konflik yang mungkin terjadi antara *influencer* dan klien?

Dibantu nego saja ke *brand*. Kalo masalah yang saya alami, saya dikasih menu lain yang halal saja buat review.



## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Aditya (*Influencer* Agensi NOOB Management)

1. Sejak kapan Anda bergabung dengan agensi NOOB Management?

Sudah 2 tahun

2. Bagaimana awal mula Anda bisa bekerjasama dengan agensi NOOB Management?

Diajak sama Yudi buat join NOOB agar bisa jadi *influencer*.

3. Kerjasama *endorse* yang sering diterima biasanya dibidang apa saja?

Saya menerima *endorse* produk-produk perawatan kulit pria.

4. Apakah ada kontrak atau kesepakatan tertulis yang harus sebelum melakukan kerjasama *endorsement*? Jika ada, apakah bisa dijelaskan poin-poin penting dalam kontrak tersebut?

Kontrak kaya MoU dengan agensi atau *brand* tidak ada. Hanya isi formulir saja pendaftaran.

5. Bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* pada agensi NOOB Management?

Jika ingin dapat *endorse*, tinggal mengisi formulir yang dibagikan oleh agensi dalam pesan *broadcast*. Kalau kriteria terpenuhi, nanti dimasukkan grup buat *running job*. Nanti dikasih briefing berupa *product knowledge* dan *guideline*. Setelah itu pembuatan draft konten, kalau sudah *acc* langsung *posting*. Terus pengumpulan *insight*, dan terakhir pembayaran *fee*.

6. Bagaimana mekanisme pembayaran untuk setiap *endorsement* yang Anda lakukan?

Kalau pembayaran *fee* ditransfer sama agensi pas *job* selesai

7. Apakah selama menjadi *influencer* pada agensi NOOB Management Anda pernah mengalami kendala atau masalah saat menjalani kerjasama *endorsement*? Jika iya, bisakah Anda menceritakan salah satu pengalaman tersebut?

Pernah, saya pernah kerjasama dengan salah satu reseller skincare. Nah ternyata produk yang dia jual itu palsu. Saya juga pakai beberapa kali produk tersebut. Wajah saya merah-merah dikit, langsung saya stop pemakaian

8. Jika terjadi kendala atau masalah saat pelaksanaan kerjasama *endorsement*, bagaimana cara agensi NOOB Management menangani masalah atau konflik yang mungkin terjadi antara *influencer* dan klien?

Berdasarkan yang saya alami, agensi langsung *cancel* kerjasama. Karena kalau dilanjutkan reputasi saya dan agensi akan jelek. Kita dapet *fee* sedikit dari DP yang sudah dibayar di awal.



## Lampiran 3 Surat Perjanjian

### MEMORANDUM OF UNDERSTANDING (MoU)

#### ENDORSEMENT

Pada hari ini, 17 Juli 2023, telah terjadi perjanjian kerjasama terkait *endorsement* antara pihak-pihak:

Nama : Erika  
Instansi : Awal Mula (Part Of RealCo Group) PT. Eling Janji Pertama  
Jabatan : Divisi Pemasaran  
Alamat : Kebon Jeruk Business Park No. D1-10, Jl. Meruya Ilir Raya No.88, RT.1/RW.5, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (11620)

Dalam perjanjian ini bertindak sebagai pemberi kuasa dari Awal Mula (Part Of RealCo Group) PT. Eling Janji Pertama yang selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.

Nama : Yudi Ariyanto  
Instansi : NOOB Management  
Jabatan : Founder  
Alamat : Desa Tunggul, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62264)

Dalam perjanjian ini berperan sebagai penyedia jasa *influencer* dalam kegiatan *endorsement* produk Elora Beauty, yang dalam perjanjian ini akan disebut sebagai PIHAK KEDUA.

Kedua belah pihak telah menyetujui hubungan kerjasama dalam kegiatan *endorsement* produk Elora Beauty dengan aturan sebagai berikut:

1. PIHAK KEDUA bersedia sebagai penyedia jasa *influencer* pada kegiatan promosi produk PIHAK PERTAMA.
2. PIHAK PERTAMA bersedia memberikan produk Elora Beauty berupa Elora Collagen Drink untuk kegiatan *endorsement* dan seutuhnya menjadi hak milik PIHAK KEDUA
3. Terkait biaya pengiriman barang seluruhnya akan ditanggung oleh PIHAK PERTAMA.
4. PIHAK KEDUA mempromosikan produk sesuai dengan *brief/guideline* yang diberikan PIHAK PERTAMA.

Surat perjanjian ini berlaku hingga proses *endorse* selesai. Perincian yang belum tercantum dalam MoU ini dimusyawarahkan kemudian akan menjadi addendum dan bagian tak terpisahkan dari perjanjian ini.

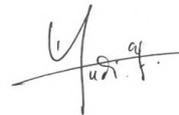
PIHAK PERTAMA



**ERIKA**

Awal Mula (Part Of RealCo Group)  
PT. Eling Janji Pertama

PIHAK KEDUA



**YUDI ARIYANTO**

NOOB Management  
Agensi

**MEMORANDUM OF UNDERSTANDING  
(MoU)**

*ENDORSEMENT*

Pada hari ini, 17 Juli 2023, telah terjadi perjanjian kerjasama terkait *endorsement* antara pihak-pihak :

Nama : Erika  
Instansi : Awal Mula (Part Of RealCo Group) PT. Eling Janji Pertama  
Jabatan : Divisi Pemasaran  
Alamat : Kencana Tower Lt. 2 Jl. Meruya Ilir Raya No.88, RT.1/RW.5, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11620

Dalam perjanjian ini bertindak sebagai pemberi kuasa dari Awal Mula (Part Of RealCo Group) PT. Eling Janji Pertama yang selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.

Nama : Yudi Ariyanto  
Instansi : NOOB Management  
Jabatan : Founder  
Alamat : Desa Tunggul, Kec. Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62264)

Dalam perjanjian ini berperan sebagai penyedia jasa *influencer* dalam kegiatan *endorsement* produk NUTROPICS, yang dalam perjanjian ini akan disebut sebagai PIHAK KEDUA.

Kedua belah pihak telah menyepakati hubungan kerjasama dalam kegiatan *endorsement* produk NUTROPICS dengan aturan sebagai berikut:

1. PIHAK KEDUA bersedia sebagai penyedia jasa *influencer* pada kegiatan promosi produk PIHAK PERTAMA.
2. PIHAK PERTAMA bersedia memberikan produk NUTROPICS berupa Body Wash dan Body Lotion untuk kegiatan *endorsement* dan seutuhnya menjadi hak milik PIHAK KEDUA
3. Terkait biaya pengiriman barang seluruhnya akan ditanggung oleh PIHAK PERTAMA.
4. PIHAK KEDUA mempromosikan produk sesuai dengan *brief/guideline* yang diberikan PIHAK PERTAMA.

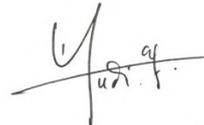
Surat perjanjian ini berlaku hingga proses *endorse* selesai. Perincian yang belum tercantum dalam MoU ini dimusyawarahkan kemudian akan menjadi addendum dan bagian tak terpisahkan dari perjanjian ini.

PIHAK PERTAMA



**ERIKA**  
Awal Mula (Part Of RealCo Group)  
PT. Eling Janji Pertama

PIHAK KEDUA



**YUDI ARIYANTO**  
NOOB Management  
Agensi

## **SURAT PERJANJIAN KERJASAMA ENDORSEMENT**

Para pihak yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zarina Auzizah  
Alamat : DBS Bank Tower 29th FL - Ciputra World 1, Jl. Prof. Dr. Satrio kav. 3-5,  
Jakarta (12940), Indonesia  
No Telp : 085747795636  
Email : garnier.indonesia@loreal.com

Bertindak selaku atas nama L'Oréal Group, selanjutnya dalam perjanjian ini disebut PIHAK PERTAMA.

Nama : Yudi Ariyanto  
Alamat : Desa Tunggul, Kec. Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62264)  
No Telp : 085772819041  
Email : yudiarianto1995@gmail.com

Bertindak selaku atas nama "NOOB Management", selanjutnya dalam perjanjian ini disebut PIHAK KEDUA;

Pada hari ini, Selasa, 1 Agustus 2023, masing-masing pihak telah sepakat untuk mengadakan perjanjian kerjasama (selanjutnya disebut Kontrak), dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat yang diatur dalam pasal-pasal berikut ini:

### **Pasal 1 KETENTUAN UMUM**

1. PIHAK PERTAMA akan berlaku sebagai L'Oréal Group atas nama merek "Garnier".
2. PIHAK KEDUA selaku agensi penyedia jasa *influencer* setuju untuk memberikan benefit kepada PIHAK PERTAMA berupa; (1) Menyediakan 70 *micro influencer* dengan *niche beauty*; (2) Masing-masing *influencer* membuat konten (foto dan video) edukasi/promosi tentang Garnier Brightening Serum dengan tema yang telah disediakan oleh PIHAK PERTAMA yang berisi 3 video berdurasi 1 menit, konsep cerita, *talent/actor, narrator/scriptwriter*, 3 foto; (3) Masing-masing *influencer* mengunggah video edukasi/promosi tentang Garnier Brightening Serum di media sosial Instagram dan Oresa milik *influencer*;
3. Masa berlaku dari kontrak ini akan tetap terus berjalan sampai dengan 3 (tiga) bulan lamanya, atas nama merek "Garnier" dan kewajiban telah dipenuhi oleh PIHAK KEDUA.
4. Seluruh materi video dan foto pada seluruh platform digital yang telah dipenuhi PIHAK KEDUA akan sepenuhnya menjadi aset PIHAK PERTAMA, dan dapat dipotong & dikombinasikan dengan video lain, serta dapat dipergunakan sebagai iklan di berbagai platform, baik "online" maupun "offline", baik dalam masa *endorsement* maupun sudah selesai dalam masa *endorsement*, dalam kurun waktu yang tidak terbatas.

**Pasal 2**  
**IMBALAN JASA**

1. Imbalan atas jasa, sebagaimana disebut pada Pasal 1 Ayat 2 adalah berupa; (1) Biaya jasa penyediaan *influencer* sebesar Rp 1.500.000,00 (satu juta rupiah), (2) Upah sebesar Rp 210.000 (dua ratus sepuluh ribu rupiah) bagi setiap *influencer* yang sudah menyelesaikan tugas, (2) *Succes fee* bagi agensi sebesar Rp 50.000,00 (lima puluh ribu rupiah) dihitung berdasarkan *influencer* yang berhasil menuntaskan tugas yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA. Pembayaran akan dilakukan 50% sebelum mulai pembuatan video dan foto Garnier Brightening Serum dan sisa 50% akan dilakukan agensi melaporkan grafik performa konten yang dipublikasikan oleh *influencer*.
2. Semua pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat 1 di atas, akan dilakukan oleh PIHAK PERTAMA kepada PIHAK KEDUA dengan cara transfer rekening ke rekening milik PIHAK KEDUA.

**Pasal 3**  
**DETAIL TANGGUNG JAWAB**

1. PIHAK PERTAMA akan berlaku sebagai L'Oréal Group atas nama merek "Garnier".
2. PIHAK KEDUA bertanggung jawab untuk memenuhi tanggung jawab sebagai penyedia jasa *influencer* yang outputnya berupa; (1) Melakukan monitoring dan evaluasi kepada *influencer* selama kontrak berjalan; (2) Monitoring *influencer* selama pembuatan konten (foto dan video) edukasi/promosi tentang Garnier Brightening Serum dengan tema yang telah disediakan oleh PIHAK PERTAMA yang berisi 3 video berdurasi 1 menit, konsep cerita, talent/actor, narrator/scriptwriter, 3 foto; (3) Memastikan *influencer* mengunggah video edukasi/promosi tentang Garnier Brightening Serum di media sosial Instagram dan Oresa milik *influencer* tepat waktu;
3. Seluruh tanggung jawab yang sebagaimana disebutkan dalam pasal 3 ayat 2, PIHAK KEDUA wajib untuk memastikan *influencer* mengunggah seluruh konten di media sosial Instagram dan Oresa tepat waktu untuk ditampilkan di media sosial *influencer* atas nama merek "Garnier".
4. PIHAK KEDUA bertanggung jawab maksimal 3 (tiga) kali untuk melakukan perubahan pada isi konten *influencer* sesuai yang tertera pada pasal 3 ayat 2, atas nama merek "Garnier" yang dianggap perlu untuk memenuhi ekspektasi PIHAK PERTAMA.
5. PIHAK KEDUA bertanggung jawab untuk monitoring dan memastikan *influencer* mengunggah foto dan/atau video di media sosial Instagram dan Oresa sesuai dengan pasal 3 ayat 2 atas nama merek "Garnier", yang telah disesuaikan dengan detail permintaan dan ekspektasi PIHAK PERTAMA di media sosial *influencer*.

**Pasal 4**  
**MASA BERLAKU**

1. Masa berlaku akan tetap terus berjalan sampai dengan 3 (tiga) bulan lamanya sejak kontrak ini ditandatangani, atas nama merek "Garnier" dan kewajiban telah dipenuhi oleh PIHAK KEDUA.
2. Selama masa Kontrak, PIHAK PERTAMA dan KEDUA tidak dapat merubah isi kontrak ini, kecuali diatur dalam perubahan/addendum Kontrak.

**Pasal 5**  
**STATUS HUKUM**

1. Jika terjadi kesalahpahaman, PARA PIHAK sepakat untuk menyelesaikannya lewat musyawarah untuk mufakat, dengan kekeluargaan dan tanpa tekanan.
2. PARA PIHAK akan saling menjaga nama baik dengan tidak menjelekkan dalam aspek apapun dan adapun hal yang tidak dikehendaki akan diselesaikan dengan kekeluargaan sesuai dengan PASAL 5 ayat 1.

Demikian Kontrak ini dibuat dan diselesaikan pada hari dan tanggal seperti tersebut pada bagian awal Kontrak ini. Segera, setelah Kontrak ini dibuat, PIHAK PERTAMA dan KEDUA akan menandatangani Kontrak ini dalam keadaan sehat jasmani dan rohani serta tanpa adanya unsur paksaan dari pihak manapun serta dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

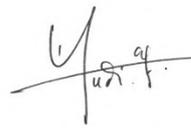
Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal: Selasa, 1 Agustus 2023

PIHAK PERTAMA



ZARINA AUZIZAH  
L'Oréal Group

PIHAK KEDUA



YUDI ARIYANTO  
NOOB Management

**PERJANJIAN KERJASAMA  
ENDORSEMENT**

Pada tanggal 21 Juli 2024 dibuat dan ditandatangani Perjanjian Kerjasama untuk Program Endorsement (selanjutnya disebut sebagai "Perjanjian") antara:

Nama : Afrilia  
Alamat : Jl. Kyai Abdan, Dlimas, Tepo, Kec. Tegalrejo, Kab. Magelang, Jawa Tengah  
No. Telp : 081292277513  
Email : afriliaaa23@gmail.com

Selanjutnya dalam hal ini disebut sebagai PIHAK PERTAMA

Nama : Yudi Ariyanto  
Alamat : Desa Tunggul, Kec. Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62264)  
No. Telp : 085772819041  
Email : yudiariyanto1995@gmail.com

Selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai PIHAK KEDUA

Dengan ini kedua belah pihak sepakat untuk membuat kesepakatan kerja dalam waktu tertentu dengan syarat-syarat sebagai berikut:

**PASAL I**

1. Status PIHAK PERTAMA adalah pemilik Brand Clave
2. PIHAK KEDUA bertugas sebagai penyedia jasa influencer untuk mempromosikan produk Clave berupa beauty tools dan hybrid makeup.
3. PIHAK KEDUA berkewajiban untuk menyediakan 40 orang micro influencer dan melakukan monitoring selama pelaksanaan kontrak kerjasama berlangsung
4. PIHAK KEDUA berkewajiban memantau kinerja influencer selama kampanye berlangsung dan melakukan evaluasi terhadap hasil kerja influencer untuk memastikan bahwa tugas telah diselesaikan sesuai standar yang ditetapkan oleh PIHAK PERTAMA.
5. Kesepakatan kerja ini berlangsung selama (tiga bulan), yaitu dari tanggal mulai dibagikannya brief/guideline sampai dengan terhitung dua bulan setelah pelaporan performa konten influencer.
6. Selama kesepakatan kerja ini berlangsung, PIHAK PERTAMA membayar jasa promosi kepada PIHAK KEDUA sebesar Rp 100.000,00 per influencer yang berhasil menyelesaikan tugas dari PIHAK PERTAMA selama jangka waktu kerjasama berlangsung. Pembayaran jasa penyediaan influencer dilakukan di akhir kampanye setelah semua data dan evaluasi kerjasama lengkap.
7. PIHAK KEDUA memastikan influencer melakukan sesi foto dan video untuk publikasi produk yang disediakan oleh PIHAK PERTAMA, biaya-biaya yang timbul dari

pembuatan foto dan video katalog sepenuhnya ditanggung PIHAK KEDUA atau influencer.

8. Selama/setelah kerjasama ini berlangsung, PIHAK KEDUA harus memastikan influencer menjaga nama baik brand Clave dengan tidak memberikan komentar/ argument negatif mengenai brand Clave. Jika hal tersebut dilakukan, maka PIHAK PERTAMA tidak akan memberikan kompensasi apapun terkait kerjasama yang berlangsung diantara kedua belah pihak.
9. PIHAK KEDUA melakukan pengecekan secara rutin konten yang dibuat influencer dan memastikan influencer tidak menghapus postingan yang terkait dengan kerjasama ini.
10. Segala hal yang tidak dicantumkan dalam perjanjian ini, termasuk segala bentuk perubahan maupun penambahan atau pengurangan akan dibicarakan oleh KEDUA BELAH PIHAK di dalam addendum yang akan menjadi satu kesatuan dengan perjanjian ini.

## PASAL II

1. PIHAK PERTAMA berhak meminta ganti rugi/ penalty kepada PIHAK KEDUA apabila PIHAK KEDUA dalam melaksanakan tugasnya terbukti tidak sesuai dengan jumlah dan tenggang waktu yang telah disepakati bersama PIHAK PERTAMA.
2. Besarnya nilai ganti rugi/penalty apabila terjadi sebagaimana dimaksud dalam poin 1 (satu) adalah pemotongan fee sebesar 20% dari nilai fee yang diterima PIHAK KEDUA.

Hal-hal diluar surat perjanjian ini akan diatur dalam addendum atau surat perjanjian kerja tersendiri.

Surat perjanjian ini dibuat 2 (dua) rangkap, masing-masing untuk PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA. Surat ini memiliki kekuatan sah dimata hukum yang berlaku dan akan dipergunakan semestinya.

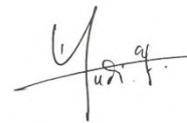
Bila ada perubahan rencana kegiatan dikemudian hari akan dibicarakan dan disepakati bersama oleh kedua belah pihak.

PIHAK PERTAMA



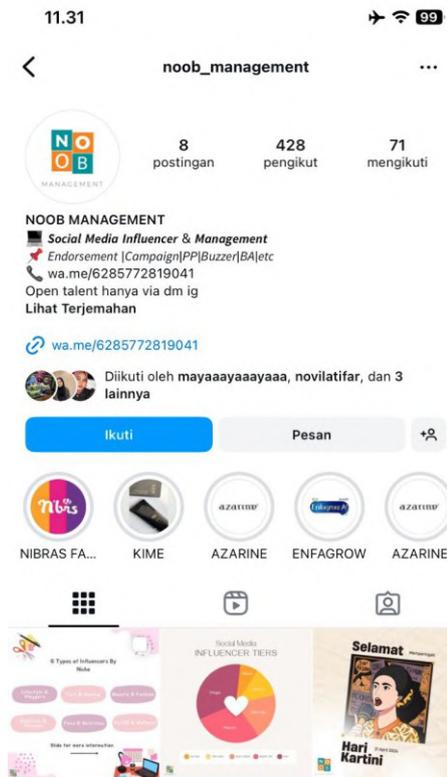
**AFRILIA**  
Brand Clave

PIHAK KEDUA

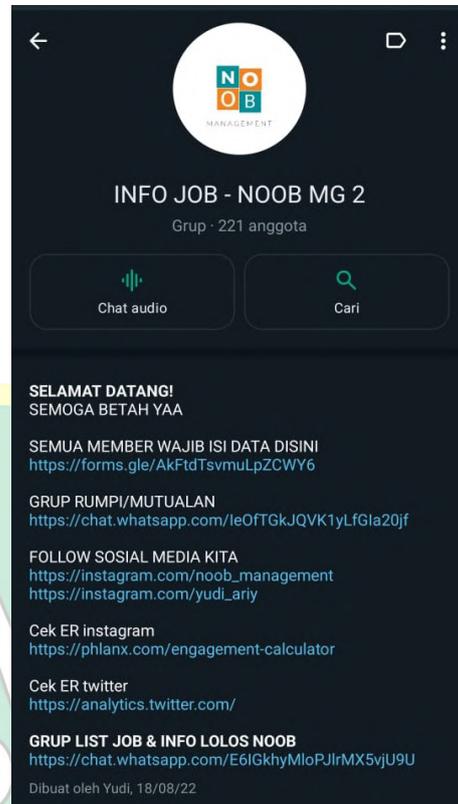


**YUDI ARIYANTO**  
NOOB Management

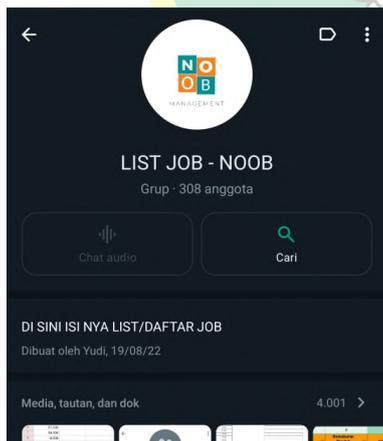
Lampiran 4 Profil Agensi NOOB Management



Profil Instagram Agensi NOOB Management



Grup 1 Agensi NOOB Management



Grup 2 NOOB Management

**DATA MEMBER NOOB MG**

nonagistaa@gmail.com [Ganti akun](#)

🔒 Tidak dibagikan

☁️

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

**Nama \***

Jawaban Anda

**No WA yg terdaftar di grup \***

Jawaban Anda

**e-Wallet (Dana , Gopay , Shopeepay) \***

Jawaban Anda

**No e-Wallet \***

Jawaban Anda

**e-Wallet atas nama \***

Jawaban Anda

Formulir member NOOB Management

Lampiran 5 Pembayaran Upah

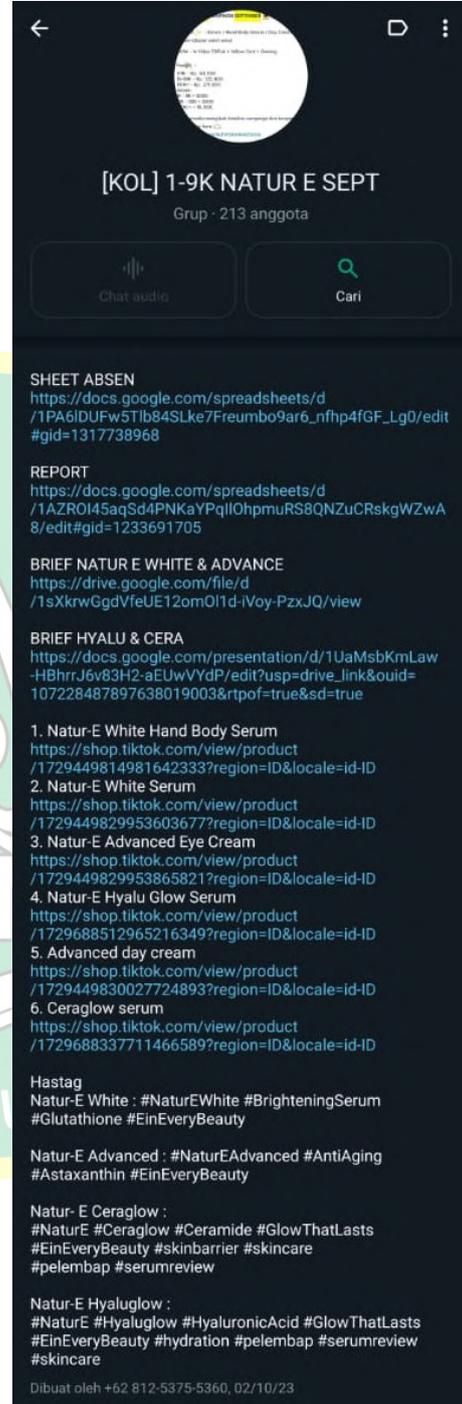
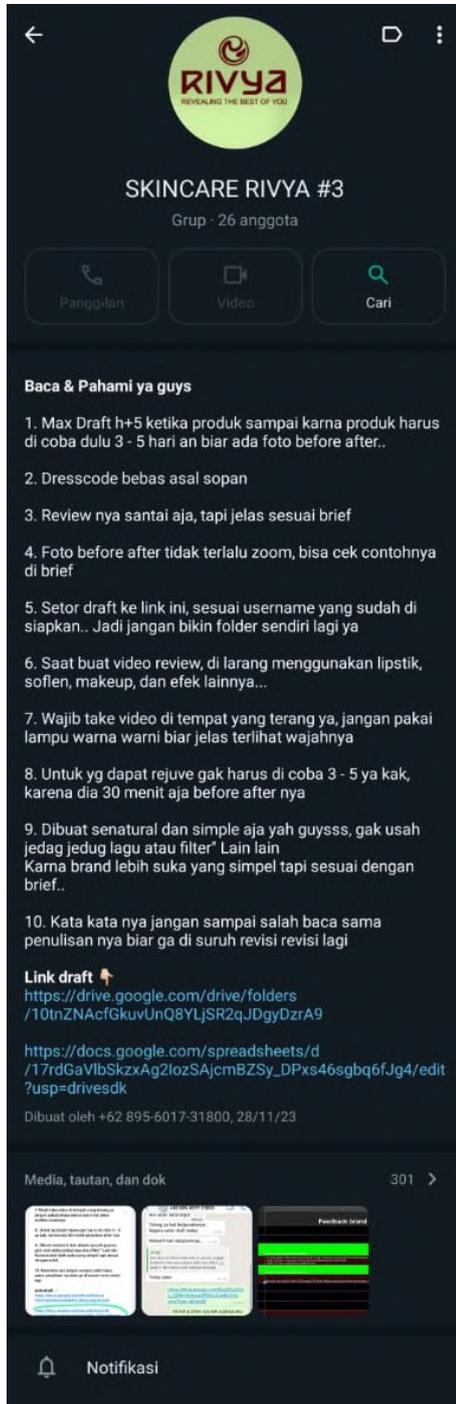


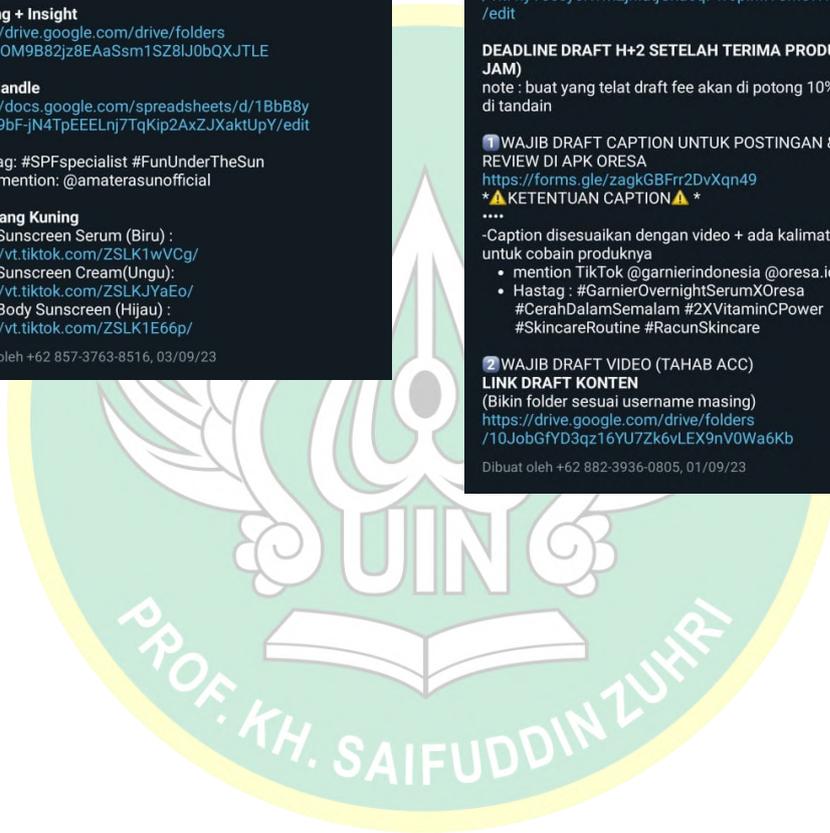
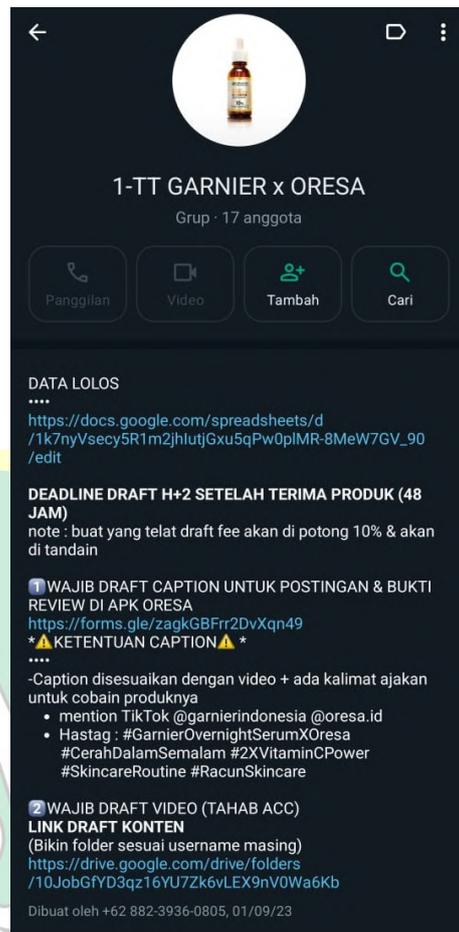
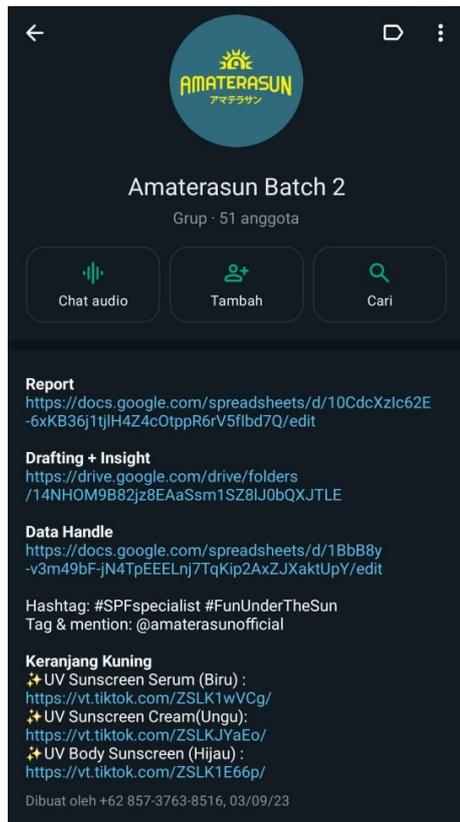
List Pembayaran Upah Influencer

	A	B	C	D	E	F	G
	USERNAME	FEE	NO SPAY/DANA	ATAS NAMA			
1	11. Hwanglinyun	8.000	089658316373 DANA	ada Aprilia maesti			
2	7. daifch	8.000	081212606123 spay	anisamhrani13			
3	8. jkminkoo	8.000	081212606123 spay	anisamhrani13			
4	14. Parisenyum	8.000	081381072363 Dana	Hesti Apriani			
5	15. Cibulbul	8.000	081381072363 Dana	Hesti Apriani			
6	3. miyawnih	8.000	085156938887 dana	milani kurniawati			
7	12. colvdest	8.000	085156036879 DANA	salma nur hazimah			
8	17. cakemsurf	8.000	085156036879 DANA	salma nur hazimah			
9	13. vinivdici	8.000	085721362675 spay	vinipurmasari			
10	1. blithersparkle	8.000	081904544234 spay	Shinta Christiawan			
11	2. elalioalia	8.000	08983477872 dana	wahyu muji lestari			
12	4. Anisafifah	8.000	0882002133391 DANA	Anisa nur afifah			
13	5. Hiettoo	8.000	0882002133391 DANA	Anisa nur afifah			
14	9. dekberliana	8.000					
15	10. isitnecess4ry	8.000	0895609839025 spay	Istiqomah Hayati			
16	16. imnatsurewho	8.000	0895609839025 spay	Istiqomah Hayati			

Sheet pengisian data untuk pembayaran upah

## Lampiran 6 Grup Pelaksanaan Kerjasama





## Lampiran 7 Pelaksanaan Kerjasama

A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Nama KOL	Link Tiktok	Link Instagram	No wa talent	PRODUK YG DI.CO	tgl post IGS	Tgl post reels & tiktok	
2	@uh.kiran	<a href="https://www.tiktok.com/@uh.kiran">https://www.tiktok.com/@uh.kiran</a>	<a href="https://www.instagram.com/uh.kiran">https://www.instagram.com/uh.kiran</a>	85890366469	RETINOL REJUVENATING NIGHT SERUM	8	6	
3	@itsyourhoney	<a href="https://www.tiktok.com/@itsyourhoney">https://www.tiktok.com/@itsyourhoney</a>	<a href="https://www.instagram.com/itszsa">https://www.instagram.com/itszsa</a>	87722700878	5in 1 Eyessential Night serum	8	6	
4	@rayvafai	<a href="https://www.tiktok.com/@rayvafai">https://www.tiktok.com/@rayvafai</a>	<a href="https://www.instagram.com/rayvafai/">https://www.instagram.com/rayvafai/</a>	81218648280	RETINOL REJUVENATING NIGHT SERUM	8	6	
5	@mayangsaripn	<a href="https://www.tiktok.com/@mayangsaripn">https://www.tiktok.com/@mayangsaripn</a>	<a href="https://www.instagram.com/mayangsaripn">https://www.instagram.com/mayangsaripn</a>	85716239740	Radiant advance serum	8	6	
6	@ervinaputri23	<a href="https://www.tiktok.com/@ervinaputri23">https://www.tiktok.com/@ervinaputri23</a>	<a href="https://www.instagram.com/ervina.putri23">https://www.instagram.com/ervina.putri23</a>	89658157590	RETINOL REJUVENATING NIGHT SERUM	8	6	pot 5k telat draft
7	@citraa.ns	<a href="https://www.tiktok.com/@citraa.ns">https://www.tiktok.com/@citraa.ns</a>	<a href="https://www.instagram.com/citraa.ns">https://www.instagram.com/citraa.ns</a>	87850302655	RETINOL REJUVENATING NIGHT SERUM	8	5	
8	@aisiho17	<a href="https://www.tiktok.com/@aisiho17">https://www.tiktok.com/@aisiho17</a>	<a href="https://www.instagram.com/aisiho17">https://www.instagram.com/aisiho17</a>	82110456740	5in 1 Eyessential Night serum	8	5	
9	@umimediaa	<a href="https://www.tiktok.com/@umimediaa">https://www.tiktok.com/@umimediaa</a>	<a href="https://www.instagram.com/umimediaa_bintang">https://www.instagram.com/umimediaa_bintang</a>	89665938115	5in 1 Eyessential Night serum	8	6	
10	@ceer.iaa	<a href="https://www.tiktok.com/@ceer.iaa">https://www.tiktok.com/@ceer.iaa</a>	<a href="https://www.instagram.com/ceer.iaa">https://www.instagram.com/ceer.iaa</a>	8995820537	Exfolicare Toner	8	5	

## Lampiran influencer terpilih

A	B	C	D	E
1				
2	DONE TRANSFER			
3	POT FEE			
4				
5				
6	Nama KOL	FOLLOWER S TIKTOK	Fee talent	Norek talent
7	@uh.kiran	4405	60.000	8680549091 BCA an Galuh Kirana
8	@itsyourhoney	2288	60.000	Seabank 901346819944 an Faiz Nur
9	@rayvafai	1080	60.000	Seabank 901683248438 an Ray Faiz Salma
10	@mayangsaripn	3082	60.000	BCA 8611014501 a.n Mayang Sari
11	@ervinaputri23	2394	55.000	DANA 085222228469 a.n Ervina Putri Abdullah
12	@citraa.ns	1221	60.000	BRI 847001019402533 a.n Citra Ningtyas
13	@aisiho17	1793	60.000	DANA 082110456740 a.n Ai Siti Hodijah
14	@umimediaa	10800	85.000	Dana 089665938115 an Umi Ekowati
15	@ceer.iaa	87300	130.000	BCA 7840155123 an Ria Purnamasari
16			830.000	
17				
18	BC an job			
19				
20	FORM DAFTAR CAMPAIGN SEPTEMBER 2023 KOL TIKTOK ELSHESKIN (Retinol Serum, Purifying Hydra Toner, Radiant Advance Serum, 5in1 Eyessential Night Serum, Exfolicare, Daily Boost)			
21				
22	Kriteria :			
23	- Perempuan			
24	- Domisili JABODETABEK & PULAU JAWA			
25	- Kategori Beauty			
26				
27	SOW WAJIB:			
28	Beli produk di tiktok shop lalu beri rating n review ecommerce			
29	(checkout dengan uang pribadi dulu, kemudian akan direimburse oleh Elsheskin)			
30	Posting IG story dengan UTM link			
31	Posting video pada tiktok mirroring Instagram Reels 1x			
32	WAJIB keranjang kuning			
33	Kasih Sparksode video tiktok (jd klo ada kontent yg bagus mo kita boost ads)			
34				
35	TIMELINE UPLOAD: September (minggu depan di announce)			
36				
37	Harus upload sesuai jadwal yg diberikan <input checked="" type="checkbox"/>			
38				
39	Fee :			
40	- Followers diatas 100.000 : dapat produk yg kalian pilih+ Fee 180K			
41	- Followers 50.000-100.000 : dapat produk yg kalian pilih+ Fee 130K			
42	- Followers 10.000 - 50.000 : dapat produk yg kalian pilih + Fee 85K			
43	- Followers dibawah 10.000 : dapat produk yg kalian pilih + Fee 60k			
44				
45	Fee adm 5k/kol			
46				
47	Note: jangan cancel kalau sudah terpilih ya.			

## Lampiran pembayaran upah dan broadcast penawaran kerjasama

Report data > September > 👤



Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

Folder

↑ Nama ▾ ⋮

1. @uh.kiran	2. @itsyourhoney	4. @rayyafai
5. @mayangsaripn	6. @ervinaputri23	7. @citraa.ns
8. @umimediaa	9. @aisih07_	10. @ceeriaa

### Drive laporan influencer

The screenshot shows a Google Drive folder titled 'Reimbursement September Campaign' with a subfolder 'nonagistaa@gmail.com'. It contains a 'Reimbursement form' with fields for account number, bank name, and amount, and a subfolder 'Bukti pembelian dan testimoni' containing receipts and a testimonial for 'EthoSkin Retinol Rejuvenating Night 5...'.

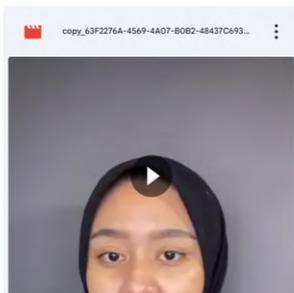
Formulir reimbursement

Bukti pembelian dan testimoni

Dibagikan kepada saya > ... > 1. @uh.kiran > draft > 👤

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File



Laporan drafting influencer

Dibagikan kepada saya > ... > 1. @uh.kiran > bukti post > 👤

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File



Bukti posting konten

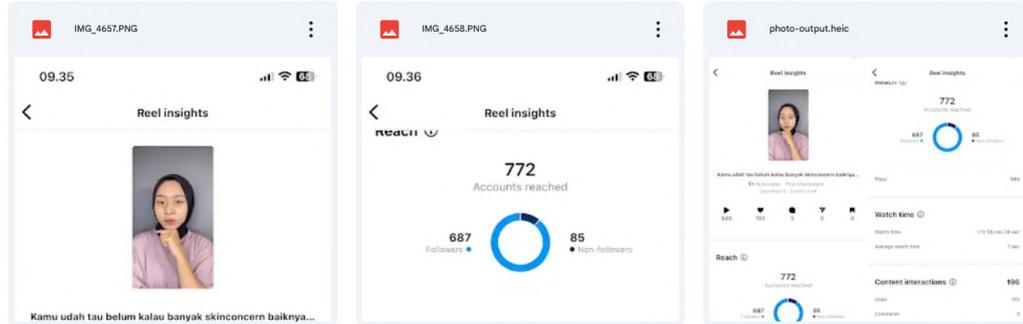
Dibagikan kepada saya > ... > insight > reels > 👤



Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File

↑ Nama ▾ ⋮



## Laporan performa konten *influencer*

Dibagikan kepada saya > Drafting amaterasun > @brilliaoa > 👤



Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File

↑ Nama ▾ ⋮



## Lampiran drafting dan laporan performa *influencer*

*Lampiran 8 Broadcast Penawaran Kerjasama Endorsement*

**LIST JOB - NOOB**  
[Job], [Job], [Job], [Job], [Job], [Job], Yudi, +62 857-4550-3348, +62 857...

**MAKEOVER (PAID ENDORSEMENT)**

Need : 1.000 KOL

Kriteria :

- Nano minifoll 1K
- Mikro minifoll 10K
- Makro minifoll 100K
- Beauty content creator
- Aktif review product
- All domisili
- Yang bisa gercep dan fast respon
- Perempuan, laki-laki boleh apply kalo yg dibahas beauty juga

Sow :

- 1x video tiktok
- add keranjang kuning
- boostcode 365 days
- setor insight after post

Benefit :

Dikirim produk makeover worth to 500K

Fee talent :

- Nano : 50K
- Mikro : 150K
- Makro : 400K

handle : NOOB  
wa mg : 085772819041

Gform : <https://forms.gle/ZhTYqE4H2ZMykPe5A>

★ 16.38

**LIST JOB - NOOB**  
[Job], [Job], [Job], [Job], [Job], [Job], Yudi, +62 857-4550-3348, +62 857...

**TT - KENVUE**

<https://www.tiktok.com/@kenvue.ph>

Kriteria

- minfoll 2K
- Skincare creators(priority), open for other categorie.
- Very good skin condition
- Have organic views & engagement in normal video ( comment /share are priority )
- Creators who speak on camera rather than doing voice-over

SOW

1x video tiktok + yellow cart

Benefit

- Produk ( reimburse) senilai 100k
- Fee 40k,

handle : NOOB  
wa mg : 085772819041

Berminat, silakan isi form

<https://s.id/Kenvue-BICA>

Terimakasih, goodluck💎

★ 17.22

**LIST JOB - NOOB**  
[Job], [Job], [Job], [Job], [Job], [Job], Yudi, +62 857-4550-3348, +62 857...

**CAMPAIGN GRABFOOD - ALTAIR**

Kriteria :

Wajib **FOODIEST**  
Nano KOL Minifolls 3k  
**Jabodetabek** karena visit di Jakarta

SOW

- 5x Visit Restaurant di Jakarta + Content Owning (1 Tempat 1 Video)
- 2x Cuplikan Stories dengan CTA Link (Dari 5 Vid Owning 2 Akan Di Post)

Timeline :

- Content submission dilakukan secara paralel dengan max deadline 18 June 2024
- Instagram Stories dilakukan di week 1 & week 2 July 2024

Fee :

- Talent : 10,000,000/KOL
- Sudah termasuk pembelian makanan pada restaurant dan transportasi
- Pembayaran akan dilakukan 50% pada 5 July 2024, pembayaran ke-2 dilakukan pada 5 August 2024

Minat :

<https://forms.gle/NNUBjLv2tEsVfMh77>

📍 PIC : STELLA **WAJIB PILIH**

📍 Handle : NOOB

📍 No Wa Mg : 085772819041

★ 17.21

**LIST JOB - NOOB**  
[Job], [Job], [Job], [Job], [Job], [Job], Yudi, +62 857-4550-3348, +62 857...

**Mizzu Cosmetic Juni (Tiktok)**  
forms.gle

**Need KOL Micro Mizzu Cosmetics Juni 2024**

SOW:

5x tiktok video + mirror to reels dan ig story

Kriteria:

1. Perempuan all domisili
2. Followers Micro min. 10k
3. Usia 17-25 tahun
4. Profile Beauty/Lifestyle
5. Views stabil >30k
6. Tidak sedang running campaign mizzu maret

Fee : 400k + talent lolos mendapatkan satu produk random (Lipstain/Foundation/Eyelinier)

Handle : NOOB  
WA mg : 0

Isi form

<https://forms.gle/gjihnqrsdiEA1brP6>

★ 10.17

LIST JOB - NOOB  
[Job], [Job], [Job], [Job], [Job], [Job], Yudi, +62 857-4550-3348, +62 857...

Yudi 14/5/2024

**Implora Cosmetics (@imploracosmetics) • Foto dan video Instagram**  
459K Pengikut, 24 Mengikuti, 1.854 Postingan - Lihat foto dan video Instagram dari Implora Cosmetics  
[www.instagram.com](https://www.instagram.com/imploracosmetics/)

**IMPLORA**  
<https://www.instagram.com/imploracosmetics/>  
PAID ENDORSEMENT  
Timeline: MEI 2024

➔ **Product(s) / Service to be Endorsed:**  
RANDOM

➔ **Scope of Works:**  
(Wajib Instagram & TikTok)  
◦ SOW Instagram & Tiktok → 1x TikTok Content + mirror Instagram Reels

➔ **Benefits:**  
Fee mengikuti folls Tiktok  
◦ Fee Nano → Rp 350.000,-  
◦ Fee Micro → Rp 450.000,-  
◦ Get product

➔ **Influencers Criteria:**  
◦ Instagram Min. Folls: 2k and TikTok Min. Folls: 2k  
◦ Influencers & KOL Category:  
= usia 18-25 yo  
= feed rapih dan aesthetic  
= video wajib hd dan aesthetic  
= no buram, no remang, no gelap  
◦ Akun Sosial Media (Instagram, Tiktok, dll) tidak di Private!  
◦ BE PROFESSIONAL! Pastikan bisa mengerjakan semua SOW dengan benar dan tepat waktu

**MG INFO: FXL (\*WAJIB PILIH INI)**  
Handle : NOOB  
WA mg : 085772819041

REGISTRATION FORMS:  
<https://forms.gle/DA9fA6RXjq1H8PN7>

★ 12.12

LIST JOB - NOOB  
[Job], [Job], [Job], [Job], [Job], [Job], Yudi, +62 857-4550-3348, +62 857...

Yudi

**WARDAH LIP LIQUID**

- Minfoll 1K
- Platform Instagram
- TIMELINE: 2-25 JUNI 2024
- Category : Make Up/ Skincare Enthusiast, lifestyle, makeup kantor, grwm, into sport, referensi tempat hits
- SOW:
  - 1x IG Reels + 1x IG Story Tap Link  
Micro: 450k/KOL  
Nano: 150k/KOL
  - 1x IG Reels + 1x IG Carousel + 1x IG Story Tap Link  
Micro: 1jt/ KOL
  - 1x IG Carousel + 1x IG Story Tap Link  
Macro: 800k/KOL  
Micro: 450k/KOL  
Nano: 150k/KOL

Khusus Jabodetabek, produk dikirim  
**Khusus yg berkenan visit fee diatas akan ditambah 100k**

**Note visit :** untuk yang dapet visit nnti ke MRT HI/Istora jdi naik MRTnya ya kak karena nanti ada mandatory untuk highlight gerbong yang khusus Wardah, jadi meeting point di stasiun HI/Istora, bebas mau naik dari mana tapi turun di HI/Istora kak

Handle : NOOB  
Wa mg : 0

Isi form  
<https://forms.gle/sC3oR2ned6JXiPih7>

★ 13.44



## Lampiran 9 Formulir Penawaran Kerjasama

### Wardah Lip Liquid

agistayuliatunm@gmail.com [Ganti akun](#)  
Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

**Nama \***  
Jawaban Anda

**Username ig \***  
Jawaban Anda

**Link \***  
Jawaban Anda

**Folls \***  
Jawaban Anda

**Kategori akun \***

- Make up / Skincare Enthusiast
- Make up kantor
- Lifestyle
- Grwm
- Sport
- Referensi tempat hit

**Tier akun**

- Nano
- Micro
- Macro

**Pilih sow \***

- 1x IG Reels + 1x IG Story Tap Link
- 1x IG Reels + 1x IG Carousel + 1x IG Story Tap Link
- 1x IG Carousel + 1x IG Story Tap Link

**Bersedia visit? \***

- Iya
- Tidak

**Domisili \***  
Jawaban Anda

**Alamat lengkap \***  
Jawaban Anda

**WA talent \***  
Jawaban Anda

**Handle \***  
Jawaban Anda

**WA mg \***  
Jawaban Anda

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) · [Persyaratan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHR

## PREMIERE BEAUTE - DIAP

### PREMIERE BEAUTE - DIAP

#### → Kriteria :

- Minimal Followers 1K
- \* Beauty Niche
- \* All Domisili
- \* Only Perempuan

#### → SOW :

- 1x Tiktok Video -- 60 Detik + Keranjang Kuning + Boostcode

#### → Benefit :

- \* Get Product Ampoule Serum / Collagen Cream (dipilih sama client)
- \* Fee Ratecard

agistayullatun@gmail.com [Ganti akun](#)

🔒 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

#### Username Tiktok \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Link Profile Tiktok \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Followers Tiktok \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Tier \*

- Nano ( 1K - 9,9K )
- Mikro ( 10K - 99,9K )
- Makro ( 100k+ )

#### Engagement Rate (ER) \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Gender \*

- Perempuan Hijab
- Perempuan Non Hijab

#### Kategori \*

- Beauty Niche
- Yang lain: \_\_\_\_\_

#### Ratecard Siap Nego? \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Domisili \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Handle \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Wa Mg \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

#### Wa Talent \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Kirim

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Bersyaratan Layanan - Kebijakan Privasi

Google Formulir



## KENVUE

agistayuliatun@gmail.com [Ganti akun](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Email \*

Email Anda

DATA KOL

Nama \*

Jawaban Anda

No WhatsApp \*

Jawaban Anda

Gender \*

- Female  
 Male

Usia (th) \*

Jawaban Anda

Domisili \*

Jawaban Anda

DATA SOSIAL MEDIA KOL

Username Tik Tok \*

Jawaban Anda

Link Tik Tok \*

<https://www.tiktok.com/@usernamekamu>

Jawaban Anda

Followers Tik Tok \*

Jawaban Anda

Engagement Rate Tik Tok \*

[Cek ER Tik Tok disini](#)

Jawaban Anda

Averages Views Tik Tok \*

Jawaban Anda

Averages Video Likes \*

Jawaban Anda

Averages Video Comment \*

Jawaban Anda

Sudah ada keranjang kuning? \*

- Ya  
 Tidak

Kategori Akun \*

Jawaban Anda

PERJANJIAN JOB & ASAL MANAGEMENT

Perjanjian Job \*

Dengan ini, Saya menyatakan bahwa saya memahami kriteria, scope of work, dan benefit job yang diformasikan.

Maka secara sadar dan tanpa paksaan, saya mengisi form job. Dan MENYETUJUI isi PERJANJIAN JOB sebagai berikut.

Jika terpilih, SAYA BERSEDIA

- Menyelesaikan tanggungjawab job tepat waktu
- Melakukan revisi jika diminta
- Mendapatkan potongan fee jika terlambat dalam pengumpulan/ pengerjaan konten, dan ditambah denda 3x harga produk jika keterlambatan > 7hari
- Memberikan denda 3x fee + 3x harga produk, juga blacklist all MG jika cancel/ mangkir dalam pengerjaan job
- Siap BLACKLIST ALL BRAND & MG, jika menghubungi Brand terkait job

Dan Management yang menaungi saya, akan menjadi penanggungjawab saya

- Bersedia

Handle By (asal Mg) \*

Jawaban Anda

WA MG \*

Jawaban Anda

PIC \*

**Dilarang ganti/ ubah PIC**

01-BICA INF

Kirim salinan jawaban saya.

Kirim

Halaman 1 dari 1

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Privasi](#) - [Kebijakan](#)

Google Formulir

## Lampiran 10 Brief/Guideline dan Produk Knowledge Kerjasama Endorsement

**Overview** MS GLOW BEAU

**Dresscode:**

- Pakaian bebas sesuai style kamu **(namun tetap sopan, tidak terlalu terbuka)**
- Gunakan baju berwarna soft
- dan hair/hijab style rapi

Mohon rekam di lokasi yang dengan pencahayaan baik agar hasil video kamu tidak buram/blur / gelap

**1. Tag konten IG @msglowbeauty**

2. Sebelum UPI konten, Jangan lupa Share Video ke Team KOL Management MS Glow Beauty

**OW : 1 Reels • 1 Story Session**

**Important Notes:** MS GLOW BEAUTY

**Yang Wajib tercantum pada Video:**

- Kemasan produk terlihat jelas
- Tekstur produk terlihat jelas, bisa diswatch dulu di tangan untuk memperlihatkan tekstur
- Aplikasi produk pada wajah terlihat jelas
- Kualitas video HD (tidak blur / kebanyakan filter / tidak gelap / tidak noise / tidak shaky)

**Yang tidak boleh ada pada video:**

- Menggunakan filter yang berlebihan
- Tidak menggunakan produk dengan jelas (hanya sebentar) / kemasan & tekstur produk tidak ditunjukkan
- Menyinggung isu SARA
- Kualitas video/audio tidak stabil
- Meniru mentah-mentah contoh yang diberikan **(kreasikan lagi sesuai style konten kamu)**

**BRIEF UP STORY** MS GLOW BEAUTY

**1. REELS mirroring REELS**

- Menggunakan Product MS Glow Beauty inframe product sambil menjelaskan keunggulan product
- Tunjukkan texture product pada telapak tangan dan apply pada wajah /
- Setelah penggunaan product talent dapat mengajak followers untuk membeli product pada seller terdekat
- Gunakan fungsi product sesuai dengan product yang di dapat KOL
- Tunjukkan Before After Pada awal / akhir video

**Note : Tidak menunjukan brand lain pada Video**

**BRIEF UP REELS** MS GLOW BEAUTY

**1. Video Titik**

- Inframe kulit wajah sebelum pemakaian Product, tunjukkan permasalahan kulit dan di lingkari setiap permasalahan kulit
- Pada akhir video KOL menjelaskan nama product, keunggulan product, fungsi product, menjelaskan tekstur product **(gunakan pada telapak tangan & pada bagian pipi)** inframe botol product, menjelaskan kandungan-kandungan yang terdapat pada product
- Tunjukkan foto before after setelah pemakaian product
- KOL dapat merekomendasikan product pada followers

HOME > VIEW PRODUCT

**Eye Treatment Serum**

Merutusi area lingkaran mata dengan 3 roller untuk variasi pijatan lembut yang dapat memberikan efek dingin serta lembab pada kulit. Beranfaat untuk melembutkan, memencarkan kulit dan putarkan lingkaran hitam, mengencangkan kelopak mata serta mengurangi garis halus untuk lingkaran mata yang lebih segar dan cerah.

**Product Benefits :**

- Melembutkan Kulit
- Memencarkan kulit
- Mengencangkan kulit

**Recommended for :**

- Semua Jenis kulit

**Key Ingredients :**

**hyaluronic Acid**

- menjaga kelembapan kulit
- mengatasi kerutan dan garis halus
- menyehatkan tekstur kulit
- merawat kulit dari serangan matahari
- melenyapkan area mata

**Ubiquinol Express**

Jika dapat mengencangkan pori dan meratakan keutan dalam waktu 1 jam, dan dengan penggunaan yang rutin dapat mengencangkan keutan secara bertahap namun hasil dapat permanen, sehingga kulit tampak sehat bercahaya.

**Retinol**

Mengandung bahan aktif yang dapat membantu memencarkan kulit dan mempercepat pergantian sel kulit mati.

**Product Texture :**

Mempunyai tekstur serum yang cukup kental dan transparan. Dapat dengan mudah menyerap ke dalam kulit secara maksimal.

**Skin Concern :**

- Wrinkle-free

**How To Use / Cara Pemakaian**

Pagi dan Malam : Facial Wash - Toner - Essence - Serum - Day / Night Cream - Eye Treatment Serum

Aplikasikan Eye Treatment Serum langsung dengan roller pada kulit di sekitar mata dengan lembut, pada tahapan terakhir perawatan wajah. Durikan beberapa saat sampai produk benar-benar meresap.

NA 1892005298

**Manufactured By :**  
PT KOSMETIKA GIBRAL INDONESIA Malang - Indonesia

**INGREDIENTS/ Kandungan**  
Aqua, Caprylyl Ether, Phenylethyl Alcohol, Chempodium Quinone, Seed Extract, Colagen, TEA, Pullulan, Ethyl Hexanediol, Hyaluronic Acid, Cyclopentasiloxane, Mica, Agar, Titanium Dioxide, CI 77491, Tocopheryl Acetate, Vitamin, CI 42090, Hydrargyrum Chloride, Bejwanol, Aquat

**Product SKU:**  
01-001-003-0000



## Brief/Guideline dan Produk Knowledge

### SCOPE OF WORK

BATRISYIA HERBAL



1 | Buku Saku SRC

### ABOUT

Batrisyia adalah skincare dari bahan Herbal dari alam sehingga aman untuk kulit. Hadir sebagai solusi untuk berbagai permasalahan kulit. Batrisyia sudah bersertifikat halal dan BPOM.



1 | Buku Saku SRC

### PENTING

- KOL diharapkan memperhatikan penampilan saat mereview produk, menggunakan pakaian sopan dan berlipan
- KOL dipersitahkan menggunakan alat perekam dengan kualitas terbaik
- Durasi video lebih dari 1 menit



### SKINCARE AMAN DARI BAHAN ALAMI

Kol mencoba rangkaian Batrisyia Paket Reguler pada wajah. Kemudian membuat video review yang akan di unggah di akun Sosial media KOL sesuai dengan kesepakatan. Dalam video tersebut KOL menyampaikan bahwa Batrisyia skincare aman dari bahan alami



### KONSEP VIDEO

- KOL mengawali awal video dengan perasaan excited bahwa KOL baru menemukan rangkaian skincare dari ekstrak bahan herbal alami, dari mulai facial wash sampai creamnya yang tentunya aman untuk kulit yang normal bahkan sensitive.
- KOL menunjukan wajah sebelum penggunaan Batrisyia Paket Regular ( kondisi kusam/ leleh)
- KOL menjelaskan bahwa Skincare dari alam yang tidak membuat ketergantungan
- KOL menyampaikan texture, aroma, dan manfaat dari setiap produk dalam Paket Regular Batrisyia.
- KOL menunjukan wajah sesudah penggunaan Batrisyia Paket Regular (lebih cerah dan sehat)



### Urutan pemakaian dan manfaat produk

- 1** Bairis Facial Wash Green Tea with VCO
  - Membersihkan wajah dan mengangkat sel kulit mati tanpa bikin kulit ketarik.
  - Menjaga kelembapan kulit.
- 2** Normal Coffee Face Toner
  - Membersihkan kulit wajah dari sisa pembersih wajah yang masih tertinggal
  - Menjadikan kulit wajah bersih, terasa lebih segar dan sehat
- 3** Batrisyia Aloe Vera Gel - Seaweed 99%
  - melembabkan dan menutrisi kulit wajah
  - wajah tampak segar dan sehat



### Urutan pemakaian dan manfaat produk

- 4** Batrisyia Regular Day Cream
  - Mencahkan wajah.
  - Membantu menyamarkan noda hitam diwajah
  - Melembabkan dan melembutkan kulit wajah
- 5** Batrisyia Regular Night Cream
  - Mengecilkan pori
  - Merangsang pertumbuhan sel kulit baru



### NOTE

- KOL membuat video sesuai dengan ke-khas-an KOL dengan tema edukasi skincare
- KOL diharapkan menggunakan pakaian berlipan dan sopan saat melakukan pengambilan Video
- KOL dapat mengangkat kandungan alami dalam Paket Regular Batrisyia
- Memperlihatkan Preview Video sebelum di Upload maksimal H-1 Sebelum Video di Upload



### TERIMAKASIH



# Brief/Guideline dan Produk Knowledge



**BRIEF CAMPAIGN**  
"RETINOL Rejuvenating Night Serum"

### RETINOL REJUVENATING NIGHTSERUM

**Benefit:**

- Mengatasi 8 masalah kulit seperti garis kerutan halus, flek hitam, age spot, kulit kendur, keriput, skin barrier rusak, kulit kering & kulit kasar
- Membuat kulit kenyal

**Top 3 Ingredients:**

- 15 Encapsulated Retinol: menangkul radikal bebas, meregenerasi kulit, meningkatkan produksi kolagen di dalam kulit (encapsulated retinol ini aman untuk pemua)
- Microspher: memecahkan & menembus kulit, serta memperkuat skin barrier
- Multi Peptide Complex: memberikan efek kulit kencang seketika, meningkatkan produksi kolagen dan meningkatkan kualitas jaringannya di dalam kulit

**Do's:** Digunakan setelah Toner dan sebelum Moisturizer  
**Don't's:** Dipakai di pagi hari

**Cara Pakai:** gunakan hanya pada malam hari, 3-4 pump pada telapak tangan, tap-tap dan ratakan di wajah, diamkan hingga 2 menit untuk lapisan berikutnya

**Caution Produk:** membuat kulit kenyal dalam 1 malam  
for all skin type, oil, fragrance, alcohol, paraben & sulfate free, no animal tested and non comedogenic

## SOW: Rating & Review di ecommerce setelah checkout

- Memberikan rating bintang 5 dan review terkait efikasi pemakaian produk di kulit (tidak perlu bahas packaging & kecepatan pengiriman).
- Foto yang diinput ke review adalah foto produk dan foto before-after.

Seperti contoh disamping:



## SOW: IG Story Setelah Checkout

(SEMUA WAJIB PAKAI UTM LINK)

**Referensi 1:** Bagi para talent yang pertama kali ikut campaign Elshekin

**Referensi 2:** Bagi para talent yang sudah pernah ikut campaign Elshekin sebelumnya



Screenshot checkout product dan insert image banner page shopee url produk yg di beli.  
**WAJIB sertakan UTM Link yang disisipkan oleh ELSHESKIN**

Foto PROGRESS WAJAH KAMU SENDIRI, tambahkan UTM Link, dan bilang bahwa kamu sudah buktikan sendiri hasilnya  
**WAJIB sertakan UTM Link yang disisipkan oleh ELSHESKIN**

## SOW: Video Mirroring (IG REELS & TikTok)

**Angle F: Membuat video durasi maksimal 3 detik**  
Contoh referensi video: [https://bit.ly/AngleF\\_RetinolSerum](https://bit.ly/AngleF_RetinolSerum)

Ist video: Para talent, membuat video dengan durasi maksimal 9 detik (bisa dibuat seperti video referensi). Durasi awal yang sedang viral. Di awal video kamu menunjukkan foto/fotografi video masalah pada kulit wajah mu seperti kulit kusam, kasar, berjerawat, dark spot. Lalu, kamu menunjukkan kondisi kulit after seperti kulit lebih mulus, cerah, glowing, plumpy. Dan reveal produk yang bikin wajah kamu lebih cerah dan glowing yaitu dengan memakai Retinol Rejuvenating Night Serum Elshekin (di video bisa ditulis top ingredients dan benefit produk yang ada apa saja).



- Mandatory:**
- Durasi video **MAKSIMAL 9 DETIK**
  - Tidak perlu ada logo/ watermark produk
  - Tidak perlu memperlihatkan label produk
  - Wajib cantumkan foto before after
  - Wajib ada rating produk minimal 10/10 (sangat recommended)
  - Mohon mengikuti brief & posting sesuai timeline yang diberikan supaya fee segera cair

## WAJIB:

- WAJIB ada foto BEFORE-AFTER
- Durasi maksimal 30 detik
- Font teks terbaca jelas dan singkat
- Menunjukkan dengan jelas di kamera kondisi kulit setelah pakai produk (lebih cerah/glowing/bekas jerawat memudar/dll)
- Wajib ada rating produk minimal 9/10 (misal: 10/10 best banget sih)
- TIDAK PERLU ada video unboxing produk
- Nama ELSHESKIN jangan disebut di awal kalimat caption video
- Wajib memasang keranjang kuning di TikTok dengan nama clickable misal "Penjualan KUL NO DEBAT"; (DILARANG TAG ARKUN ELSHESKIN DI TIKTOK, KALAU DI IG WAJIB YA)
- Title di cover video dibuat menarik dan clickable, misal "GARA-GARA RETINOL"
- Wajib menggunakan hashtag #ELSHESKIN #RetinolIngredientsDewa dan 1 hashtag khusus (ditlo lewat chat)
- Mohon untuk mengikuti brief dan video referensi yang diberikan
- WAJIB POSTING SESUAI TIMELINE, DILARANG TELAT

### Please Read Me

**Do's**

- Tidak perlu menggunakan kalimat seperti: "hai guys, aku dikirimin..."
- Jika menggunakan lagu, jangan yang mengandung kata kasar
- Gunakan lagu yang sedang trending
- Video mohon di keep selamanya
- Outfit dengan warna tema yang sudah disesuaikan
- Background bersih & mendukung dari warna Outfit
- Menggunakan cahaya yang terang
- Logo pada produk harus terlihat jelas dan focus
- Kualitas video High-Resolution
- Produk terlihat jelas dan bersih (tidak ada debu/fingerprint)
- Untuk Voice Over, suara harus jelas
- Untuk durasi IG Story dan Tiktok **maksimal 30 detik** dan tag Instagram / Tiktok @Elshekin dengan Hashtag yang terdapat di Slide tertera.

**Don'ts**

- Membandingkan dengan brand lain
- Mengandung kata-kata negatif mengenai brand / produk
- Mengandung isu SARA
- Mengandung isu Politik

**Notes**

- KOL, harap menggunakan produk selama 14 hari agar bisa merasakan benefit dari pemakaian produk

### COVER VIDEO

Contoh opsi 1, 2, 3, 4

**OPSI 1**

- Cover video dibuat click bait supaya menarik perhatian audience
- Wajah before after (dilarang ada produk Elshekin di cover)

**OPSI 2**

- Cover video dibuat click bait supaya menarik perhatian audience
- Wajah close up dan menunjukkan kulit yang glowing (dilarang ada produk Elshekin di cover)

**OPSI 3**

- Cover video dibuat click bait supaya menarik perhatian audience
- Wajah close up dan menunjukkan kulit yang bermasalah before pemakaian produk, (dilarang ada produk Elshekin di cover)

**OPSI 4**

- Cover video dibuat click bait supaya menarik perhatian audience
- Wajah close up dan menunjukkan kulit yang bermasalah before pemakaian produk dan wajib memuatkan kata "Retinol untuk pemua", (dilarang ada produk Elshekin di cover)

Cover Vidio Harus BERBEDA Dari Vidio Pertama

## KERANJANG KUNING

- WAJIB mencantumkan keranjang kuning pada Tiktok dengan copy yang clickable dan menarik.
  - Dilarang mencantumkan nama Brand.
- Contoh:
- Pa kulit jadi lebih b
  - Serum mencerahkan
  - Moisturizer Ajah

- Reference Keranjang Kuning Based on Tiktok:
- Jangan kaget liat diskonnya
  - Paling bestie
  - Pelakunya ini nih
  - Produk dewa
  - Fix paling bestie
  - Racun tiktok wajib coba
  - AntiFOMO
  - Glowing Squad merapat!
  - Lagi diskon shay!
  - Fav serum!
  - Ini produknya
  - Bestie tersayang aku!

## Content Guidance Requirements

Drafting upload di Google Form dan harap memberi bintang pada email jawaban yang sudah dikirim karena form tersebut akan TERUS DIGUNAKAN untuk mengupload file lain yang dibutuhkan seperti link posting, input spark code, dan insight.



Lampiran II Laporan drafting konten dan progress kerjasama

USER IG	NO WA KOL	TGL PRODUK SMPE	LINK DRIVE	DONE DRAFT	FEEDBK BY BRAND	LINK HL POST AFTER ACC	TGL POSTING
@aieng.ut		13 Agustus	<a href="https://drive.google.com/file/d/10r...">https://drive.google.com/file/d/10r...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4</a>	17/08/2023
atikahnsyfa		13 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4</a>	15/08/2023
@callistanindya		10 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4</a>	15/08/2023
Putri Pratiwi Fitriyani		10 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/1q...">https://drive.google.com/file/d/1q...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4</a>	15/08/2023
Shilina 15		12 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/1iu...">https://drive.google.com/file/d/1iu...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	15/08/2023
@diyndaini		14 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4</a>	19/08/2023
@gleva_		11 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4</a>	15/08/2023
Gtaaprihi		11 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	16/08/2023
dian6020		13 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/1hf...">https://drive.google.com/file/d/1hf...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	18/08/2023
@_tasyaa.ff		11 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/14...">https://drive.google.com/file/d/14...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	15/08/2023
@listianhr		12 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Y...">https://drive.google.com/file/d/1Y...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	15/08/2023
evasuliss		10 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	15/08/2023
Kifvz		14 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/17i...">https://drive.google.com/file/d/17i...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	15/08/2023
@chaaacn		10 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	15/08/2023
treevaley		11 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	15/08/2023
syaaichaa		11 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	18/08/2023
desytrisnadewi		12 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/drive/fold...">https://drive.google.com/drive/fold...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	16/08/2023
dwiandyni_		11 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/1E...">https://drive.google.com/file/d/1E...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3</a>	18/08/2023
@nmbillaaaans		10 Agustus 2023	<a href="https://drive.google.com/file/d/1B...">https://drive.google.com/file/d/1B...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Acc	<a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4</a>	15/08/2023

Co tiktokshop Co shopee

DRAFT N REPORT

Laporan drafting konten dan progress kerjasama

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
USER IG	NO WA KOL	PRODUCT	DONE JOIN	ONGKIR	Biaya layanan	NO VIRTUAL ACC BCA	DONE CO	BUKTI CO	REVIEW SHOPEE	
Ayukistari		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2000	12608983477872,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	claim nya aman untuk kulit berjerawat. performa nya oke sekali . ga transfer dan makeup jadi halus banget tanpa tassa dempul gitu  thank you clave	<input checked="" type="checkbox"/>
@wulaansar		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	9500	1000	1200801822038425	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	cepat banget sampainya,set spray nya beneran bagus banget,suka wanginya kaya bersih gitu isinya juga banyak ternyata.	<input checked="" type="checkbox"/>
@callistanindya		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2.000	126081383783245,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	akhirnya nemu setting spray yang 0% alcohol juga untuk wajah yang sensitif kaya hati ini wkwk so far aman banget ga perih ga bikin beruntusan malah beberapa jerawat malah cepet kering .SUKAKAK !	<input checked="" type="checkbox"/>
@chaaacn		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2.000	126085888057242,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	keren no transfer at all di aku . ada efek dingin gitu jadi seger . pengiriman aman dan cepet .murah banget sih untuk kualitas begini!	<input checked="" type="checkbox"/>
@gleva_		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	7.000	2.000	126089650453989,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	enak banget bisa dijadiin primer sama setting spray bisa dijadiin facemist juga . spray nya nyebar banget isinya banyak juga yaaa thank you seller cepet lg sampe nya	<input checked="" type="checkbox"/>
@amaliaraina2017		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2000	1200803222039851	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	liat komposisinya cocok banget buat yang jerawatan . sat set langsung CO . sat set langsung sampe ! CINTA BANGET SAMA SETT SPRAY NYA ! makeup aku jd awet dan ga takut jadi jerawatan. efek dingin nya juga enak banget.	<input checked="" type="checkbox"/>
evasuliss		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2000	1260895360554845	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	udah langganan sponge nya yang oke banget sekarang mau kombinasi setting spray nya I ga diragukan lagi makeup nya jadi nyatu banget sama muka aku ! no smudge dan wanginya kaya bersih gitu.spray nya cukup nvebar.semoga aman ga bikin jerawat	<input checked="" type="checkbox"/>
@randmayy		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2000	126085882379094,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	di aku hasilnya glowy ga matte tapi aku suka karena glowy tapi ga longsor gitu.transfer nya dikiiit banget karena aku oily skin .suka aroma nya terasa clean,ga panas ga lengket dan suka sama botol nya dan packaging nya.Acne Prone .Skin approved	<input checked="" type="checkbox"/>
ivataputri		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2000	126085321407090,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	aku beli bareng sponge nya makeup aku langsung dipuji se circle wkwk auto beda banget hasil makeup nya sukaaa banget ga lengket di masker dan aman di kulit aku yg gampang jerawatan .Thanks banget min	<input checked="" type="checkbox"/>
@_tasyaa.ff		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2.000	1200809622036797	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	ASLI INI BAGUS BANGET MAKEUP JADI SUPER FLAWLESS DAN NAHAN KILANG MINYAK DIWAJAH WOYYYYYY I LUV BANGET!	<input checked="" type="checkbox"/>
Putri Pratiwi Fitriyani		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2.000	126082126445624,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	seneng banget dapat harga 8.8 jadi murce,jujur ini worth to buy banget.packaging nya cakep banget.semprotan nya bener bener halus  ringan gak terlalu lengket tapi hold makeup banget !	<input checked="" type="checkbox"/>
desytrisnadewi		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2000	126081238610825,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	ahh suka banget ngelock makeup ga longsor (outdoor 5 jam makeup masih cakepppp  ) packaging nya kaya harga 300 an mewah banget spray nya halus banget juga wanginya tea tree gitu dan ada efek dingin nya gitu buat acara outdooran seger banget	<input checked="" type="checkbox"/>
@stiatifaah		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	8.000	2.000	1200803622043848	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	efektif banget buat kunci makeup.no alcohol juga jadi aman !thanks seller , bakal langganan kalo cocok	<input checked="" type="checkbox"/>
Gtaepri		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	2.000	12608986799708,00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	TOLONG YA SUKA BANGET SAMA SETTING SPRAY CLAVE WOY ! adem seger spray halus banget harganya juga murceeee..WORTH IT BANGET bakal repurchase sih ini	<input checked="" type="checkbox"/>
@mbilliaaans		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	7000	2.000	126081129880041.00	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	please banyakin promonya karena ini bagus banget I aku cocok banget ga bikin merah2 dan bruntusan	<input checked="" type="checkbox"/>

## Laporan pembelian dan testimoni produk pada Tiktokshop milik brand

USER IG	NO WA KOL	PRODUCT	DONE JOIN:	TOTAL ONGKIR	NO VIRTUAL ACC BCA	DONE CO	DONE UP BUKTI CO	REVIEW
dian6020		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	10.627	266896189429172255	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	suka bangettt sama blendie nya ada area yg flat itu bikin makeup jd cepet dan gampang ngeblend nya warna nya cantik banget dapet disc 8.8 lg jadi murce dengan packaging termiat.pengiriman lg cepet bakal langganan sih ini.cakep banget sponge nya soft,bouncy.ga nyerap banyak produk, hasilnya makeup halus.next mau coba setting spray nya .sering2 diskon ya min
@keziarevv		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	9376	266892233896901107	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	warnanya mewah banget , packaging nya juga bagus , produknya bagus banget setelah dibasahin jadi 2 x lipat gede nya 🤩 calon ga bisa move on ke sponge lain kwkw
@dlyndani		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	13.126	266894757883221425	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	SELEMBUT DAN SEBAGUS ITU WOY! akhirnya nemu yang bener bener ga makan produk banyak 🤩 jadi irit banget dan cover dengan sempurna! OKE LANGGANAN!
@fmsmrd		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	9376	266895190429779757	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	pembelian pertama.paket meluncur dengan aman dan kemasan nya cantik.lumayan besar botolnya spray nya halus ,cocok untuk kulit jerawat dan ngunci makeup banget.aroma tea tree nya lumayan strong tapi oke memang untuk kulit jerawat.
lmibby		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	9376	266893280497459813	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	bentuknya unik dan warnanya cantik ,sisi sisinya mempermudah makeup dan bikin hemat produk.lembut bouncy juga .katanya latex free ya ga ada bau yang aneh .memang harus dibasahin dulu ya baru dipake .thank you ya seller
uhoitrotul_hanu		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	15.002	266897875218661725	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	beruntung banget dapet produk ini harga murce iseng2 beli karena lg nyari yang no alcohol dan langsung cocok sama setting spray ini . menurutku baunya agak aneh ya tapi gak papa karena hasil nya sebagus itu .ga transfer dan spray nya halus nyebar!
@yenifaaa_		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	18.752	266897116140406469	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	enak banget sponge nya bouncy banget dan pori nya rapat jadi hemat foundation warna nya juga cantik .pengiriman cepet.Thanks seller
@aaainamhar		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	9376	266895307784623628	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	pakai foundation cukup 1 pump aja udah cover berarti ga nyerap banyak produk jadi hemat foundation dan hasilnya smooth nyatu sama kulit banget apalagi pake setting spray nya makeup jadi cakepppp!
uh.kiran		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	9376	266899205780879672	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	TOLONG YA KENAPA INI NGUNCI BANGET! MAKEUP GA ADA GESER GESER NYA NO TOUCH UP 5
@listianlr		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	0	266898968907882324	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	JAIL! 🤩 SUKAAAAAAA...spray nya nyebar luas no mampet jd ga lumerin makeup dan cocok banget di kulit sensitif aku karena memang ga ada alcohol nya .. ini yang kucari selama ini!! i thanks Clave .banyakin promonya ya
@reamnth		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	10.627	266891885268850321	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	bedak jadi awet banget ya pake ini , wajah kering tanpa berminyak padahal ga di touch up biasa abis makeup muncul jerawat juga ,ini ngga sama sekali.seperitnya saya cocok dengga produk nya.dipakainya juga enak halus .thanks seller
@mireleliffany		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	10.627	266892162407380071	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	ini bikin makeup stay banget! ga transfer sama sekali, dibawa konser 5 jam gila sih biasa udah lumerrrrr !aku pake buat primer , blend foundation trus di lock lagi terakhir ada jerawat malah ikutan kempes! mana botol nya mewah banget lagi! sebgus itu!
Shilha15		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	15.315	266892126159739380	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	ga transfer aman di jerawat dan kulit sensitif , spray nya halus bikin makeup jadi cakep banget.claim nya ga ada alcohol nya harusnya aman.
atikahnsyfa		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	25.315	266898562553128167	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	CUNIA BISA BILANG BAGUS BANGET! ga perih,makeup jadi stay , jerawat mateng jadi keriling pol mungkin karena tea tree nya . biasa sejam aja udah butuh touch up, ini aku ga touch up 6 jam outdooran masih aman! thanks banget clue , bakal repurchase!
@leavlo		MAKEUP SPONGE	<input checked="" type="checkbox"/>	9080	266896096509333848	<input checked="" type="checkbox"/>	done	paket mendarat dengan aman dan cepat.utuk produknya dipake nge blend enak banget sisi flat nya itu . after dibasahin jadi makin bouncy dan halus . pertama kukira semua beauty blender sama aja , ternyata ini beda hasilnya .. suka sekaliiiiii , worth it 🤩
nasyifaard		SETTING SPRAY	<input checked="" type="checkbox"/>	9.376	266897295020182990	<input checked="" type="checkbox"/>	Done	di aku hasilnya glowing ya ga matte,tapi aku suka karena jadi nge blend banget di muka aku.packing aman dan kemasan nya mewah banget ini sih! transfer ke masker nya dikit banget karena cuma pake di akhir doang kali ya.ada bau tea tree nya.ga nyesel.coba coba produk nya clue next pasti beli lg!

### Laporan pembelian dan testimoni produk pada Shopee milik brand

USERNAM	PRODUCT	LINK GDWIR	POSTING DATI	LINK POS	INK POS IG ST	DOMIE IN SIG	VIEW	REAC	ENGAGEBI	REAC	PREIS	TAPLI	LINK IN SIG
600	CERAGL0W	https://dive.pptg.com/...	0	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	67	64	150	50	50	0	https://dive.pptg.com/...
1	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	2 Desember 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	667	618	150	50	50	0	https://dive.pptg.com/...
2	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	22 Desember 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	478	428	15	13	13	0	https://dive.pptg.com/...
3	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	15 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	68	61	30	13	13	0	https://dive.pptg.com/...
4	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	11/10/23	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	FALSE	447	472	258	198	202	38	https://dive.pptg.com/...
5	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	30/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	3015	2714	478	19	21	9	https://dive.pptg.com/...
6	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	11/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	568	508	9	28	19	3	https://dive.pptg.com/...
7	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	22 Nov 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	1038	932	569	13	13	3	https://dive.pptg.com/...
8	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	3 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	1243	1119	650	58	30	7	https://dive.pptg.com/...
9	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	13 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	4485	4019	175	105	10	6	https://dive.pptg.com/...
10	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	4 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	2633	2370	1082	202	228	61	https://dive.pptg.com/...
11	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	11 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	8447	762	1468	131	141	0	https://dive.pptg.com/...
12	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	24 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	FALSE	11500	10580	368	108	111	0	https://dive.pptg.com/...
13	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	11/12	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	280	252	12	108	111	0	https://dive.pptg.com/...
14	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	8 Desember 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	367	348	130	29	29	0	https://dive.pptg.com/...
15	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	15/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	246	221	94	70	71	2	https://dive.pptg.com/...
16	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	24 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	714	643	55	7	7	0	https://dive.pptg.com/...
17	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	21/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	630	567	5	50	51	0	https://dive.pptg.com/...
18	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	1 die 23	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	2738	2484	309	99	101	1	https://dive.pptg.com/...
19	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	883	795	680	30	31	0	https://dive.pptg.com/...
20	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	31/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	1422	1280	458	215	218	0	https://dive.pptg.com/...
21	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	12/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	7326	6593	372	65	68	7	https://dive.pptg.com/...
22	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	25 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	292	263	17	81	82	0	https://dive.pptg.com/...
23	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	13 Desember 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	612	551	104	39	42	27	https://dive.pptg.com/...
24	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	19/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	1709	1538	188	39	41	20	https://dive.pptg.com/...
25	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	26/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	7429	6888	1533	21	25	0	https://dive.pptg.com/...
26	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	15/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	5364	4628	204	189	156	0	https://dive.pptg.com/...
27	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	15/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	630	567	373	71	73	0	https://dive.pptg.com/...
28	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	30/11/23	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	843	785	341	58	69	25	https://dive.pptg.com/...
29	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	12/12/23	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	2600	2340	143	117	120	21	https://dive.pptg.com/...
30	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	31/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	5732	5159	172	96	98	1	https://dive.pptg.com/...
31	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	19 Desember 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	231	208	14	430	442	1	https://dive.pptg.com/...
32	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	21/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	301	271	368	26	29	1	https://dive.pptg.com/...
33	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	4/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	322	290	30	123	127	0	https://dive.pptg.com/...
34	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	21/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	121	109	158	23	19	2	https://dive.pptg.com/...
35	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	13/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	2770	2493	151	19	19	2	https://dive.pptg.com/...
36	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	23/11/2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	161	145	317	161	166	26	https://dive.pptg.com/...
37	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	24 Nov 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	136500	122650	162	138	141	35	https://dive.pptg.com/...
38	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	2 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	1148	1033	303	30	31	13	https://dive.pptg.com/...
39	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	13 Desember 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	2320	2088	245	165	168	4	https://dive.pptg.com/...
40	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	5 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	462	434	189	36	36	0	https://dive.pptg.com/...
41	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	22 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	654	599	183	36	36	0	https://dive.pptg.com/...
42	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	22 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	238	212	19	20	18	12	https://dive.pptg.com/...
43	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	4615	4134	118	147	153	43	https://dive.pptg.com/...
44	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	425	383	111	70	72	1	https://dive.pptg.com/...
45	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	4678	4208	158	12	12	0	https://dive.pptg.com/...
46	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	17 Desember 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	1700	1630	441	45	45	0	https://dive.pptg.com/...
47	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	777	699	280	119	121	13	https://dive.pptg.com/...
48	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	4688	4184	105	44	46	0	https://dive.pptg.com/...
49	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	2120	1908	109	46	47	1	https://dive.pptg.com/...
50	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	1159	1043	541	164	165	39	https://dive.pptg.com/...
51	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	12800	11340	288	16	16	0	https://dive.pptg.com/...
52	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	03 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	7372	6635	319	42	44	0	https://dive.pptg.com/...
53	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	13 November 2023	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	6850	657	41	41	41	1	https://dive.pptg.com/...
54	Advanced Day Cream	https://dive.pptg.com/...	15 Nov	https://dive.pptg.com/...	https://dive.pptg.com/...	TRUE	518	44	181	26	27	0	https://dive.pptg.com/...

Laporan Draft dan Progres Kerjasama





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Agista Yuliatun Munawaroh
2. NIM : 2017301179
3. Tempat/tanggal lahir : Banyumas, 13 Juli 2002
4. Alamat Rumah : Beji, RT 03/06, Kedungbanteng, Banyumas  
Jawa Tengah
5. Nama Ayah : Sarono
6. Nama Ibu : Erni Suwaryati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, Tahun Lulus : SD Negeri 2 Beji, 2014
  - b. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP Negeri 8 Purwokerto, 2017
  - c. SMA/MA, Tahun Lulus : SMK Syubbanul Wathon, 2020
  - d. S1, Tahun Masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2020
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Fathul Huda, Kebondalem-Purwokerto
  - b. Asrama Pelajar Islam Asri Tegalrejo, Magelang

### C. Riwayat Organisasi

1. Generasi Baru Bank Indonesia Komisariat UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2023

Daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 12 Juni 2024  
Saya yang menyatakan,



Agista Yuliatun Munawaroh  
NIM. 2017301179