

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hak Informasi Konsumen Terhadap Produk Melalui *Endorsement* di Media Sosial

Dalam memasarkan produk tidak lepas dari yang namanya iklan yang memuat mengenai informasi tentang suatu produk. Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena dari informasi yang disampaikan konsumen bisa mengetahui bagaimana kondisi dan kualitas dari produk tersebut.¹ Dalam perkembangan di bidang teknologi iklan saat ini sudah dilakukan melalui media sosial dalam bentuk *endorsement*. *Endorsement* berisi informasi yang mendorong, membujuk, khalayak ramai untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk barang dan/atau jasa yang dipromosikan, akan tetapi informasi yang disajikan belum diketahui kebenarannya sehingga bisa saja menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Endorsement kini tengah berkembang pesat di media sosial, banyak para pelaku usaha yang memilih *endorsement* untuk promosi dikarenakan jangkauan target pasarnya luas, mudah diakses, dengan ketenaran dan jumlah *followers* yang dimiliki seorang artis, *influencer*, ataupun *selebgram* diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan produk yang di *endorse*. Peran *selebgram* dinilai cukup efektif dalam promosi karena calon konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dipakai, ataupun dilakukan idolanya.

Konsumen sebagai salah satu unsur penting dalam kegiatan jual beli berhak untuk memperoleh pelayanan terbaik terkait dari kondisi dan kualitas dari produk yang dipromosikan. Konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur atas informasi dari produk yang dibelinya.² Maraknya *trend endorsement* justru banyak memicu timbulnya dampak negatif yang merugikan konsumen. Ulasan yang disampaikan oleh artis, *selebgram*, ataupun *influencer* terkait produk yang di *endorse* kadang kala hanya sebuah kebohongan belaka. Salah satu produk yang iklannya marak di media sosial adalah obat pelangsing. Banyaknya konsumen yang memilih cara instan untuk memperoleh berat badan ideal menyebabkan mereka memilih untuk mengkonsumsi obat pelangsing instan, produk yang banyak di *endorse* oleh

¹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2009), 27.

²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

beberapa artis dan *selebgram* ialah produk pelangsing dengan merek sft extra slim 1 hari 1 kilogram, artis yang pernah mempromosikan produk ini antara lain, Syahnaz Sadika, Luna Maya, Iris Bella, Krisdayanti, Yuni Shara dan masih banyak artis terkenal lainnya.

Seperti yang terlampir berikut adalah *postingan* dari akun *instagram* Syahnaz Sadika dengan nama pengguna @Syahnazs yang tengah mempromosikan obat pelangsing Sft Extra Slim disertai dengan *caption* menarik dan foto *before* serta *after* dari penggunaan produk tersebut. Akun @Syahnazs telah mengunggah sebanyak 2.374 (dua ribu tiga ratus tujuh puluh empat) dan telah memiliki *followers* sebanyak 25 Juta (dua puluh lima juta). Dengan banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki dapat menimbulkan prospek yang baik bagi pelaku usaha yang telah memilih Syahnaz Sadika untuk mempromosikan produk mereka.

Adapun produk Sft Extra Slim mengklaim memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain yaitu, sebagai berikut:

1. Tidak memiliki efek samping
2. Menggunakan 100% bahan alami
3. Aman untuk semua usia dan ibu hamil
4. Sudah terdaftar pada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia,
5. Menurunkan berat badan 1 hari 1 kilogram tanpa perlu olahraga dan menjaga pola makan.³

Gambar 3.1

Contoh *endorsement* Sft Extra Slim



Sumber : *Instagram, Tahun 2021*

Berikut beberapa komentar konsumen pada akun *instagram* @_sft.extraslim disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

³Diakses dari <https://www.instagram.com/p/BuVmI7BgUI/?utmmedium=share> Pada Tanggal 19 Maret 2021 Pukul 09.00 WIB.

Tabel 3.1 Respon Konsumen

Berdasarkan Komentar Pada Akun @_stf.extrasilm.

No	Pernyataan	Respon Konsumen
1	Tidak menyetujui karena klaim yang disampaikan tidak terbukti	<p>Akun @murni8389 yang berkomentar pada akun @Syahnazs yang mengunggah foto <i>before</i> dan <i>after</i> dari penggunaan produk Sft Extra Slim, ia menyatakan bahwa foto yang di unggah pada testimoni tersebut adalah 2 (dua) orang yang berbeda yang memiliki kemiripan kemudian foto mereka disandingkan sebagai testimoni.</p> <p>Komentar akun @monikaputri3506 ia menyatakan bahwa produk tersebut mahal, foto yang di jadikan testimoni adalah editan, dan ketika ia mengkonsumsi produk ini menyebabkan detak jantungnya lebih cepat.</p> <p>Komentar @dela_7777 ia menerangkan bahwa, ketika mengkonsumsi obat tersebut menyebabkan tubuhnya lemas karena sering buang air besar. Ia juga menuturkan bahwa obat ini bukan mengurangi berat badan tetapi menghilangkan nafsu makan dan menyebabkan tubuh lemas karena tidak ada asupan makanan yang masuk ke dalam tubuh.⁴</p> <p>Komentar @larasatiimelda, ia menyatakan bahwa produk tersebut mahal dan setelah mengkonsumsi produk tersebut tidak ada perubahan penurunan berat badan yang terjadi pada tubuhnya.</p>
2	Tidak menyetujui	Komentar akun @henny_utara menyatakan bahwa, ia pernah memesan produk

⁴Diakses dari <https://www.instagram.com/p/BuVmIBgUI/?utmmedium=sharesheet> pada Tanggal 25 Maret 2021 Pukul 15.00 WIB.

	ui karena pesanan tidak dikirim	tersebut akan tetapi barangnya tidak dikirim. ⁵ Akun @sintia5042021 menuturkan bahwa, ia sudah membeli produk tersebut tetapi barang tidak dikirim. ⁶
--	--	---

Sumber : Instagram, Tahun 2021

Selain komentar pada *instagram*, peneliti juga mengambil beberapa komentar konsumen yang mengomentari video iklan penawaran produk Sft Extra Slim melalui laman *youtube*, sebagai berikut:

Pertama, akun dengan nama pengguna puput ia menuturkan bahwa *tidak ada obat pelangsing yang bisa menurunkan berat badan tanpa olahraga dan diet, kalau hanya mengandalkan obat pelangsing tidak akan bisa turun berat badan.*

Kedua, akun dengan nama pengguna Cevi Setiawan menyatakan bahwa, *jangan tertipu dengan produk, karena tidak ada obat diet ataupun obat herbal yang bisa menurunkan berat badan 30 kilogram hanya dengan mengkonsumsi obat pelangsing. Kalau ada obat yang bisa menurunkan berat badan tanpa olahraga dan diet tidak akan ada orang yang mengalami obesitas.*

Ketiga, akun *youtube* dengan nama pengguna Fitria ia menyatakan bahwa, *ia mengalami penipuan sebanyak 1 juta rupiah dan obatnya tidak dikirim*".

Keempat, akun dengan nama pengguna Bangkit Nia Supraba yang menyatakan bahwa, *setelah ia minum obat pelangsing Sft Extra Slim ini menimbulkan reaksi buang air besar sampai belasan kali.*

Kelima, akun dengan nama pengguna Dewi Hernawan ia menuturkan bahwa, *sudah membeli produk ini sebanyak 2 toples tapi tidak ada reaksi apapun tidak menurunkan berat badannya.*

Berdasarkan beberapa komentar yang dilampikan tersebut, maka peneliti akan menganalisis bagaimana hak informasi konsumen terhadap produk Sft Extra Slim melalui *endorsement* dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

⁵Diakses dari https://instagram.com/p/B-uV5BVbh98/?utm_medium=share_sheet, Pada Tanggal 25 Maret 2021 Pukul 15.00 WIB.

⁶Diakses dari https://www.instagram.com/p/B9CKtS3hf4p/?utm_medium=share_sheet, Pada Tanggal 30 Maret 2021 Pukul 10.00 WIB.

Pada praktiknya *endorsement* Sft Extra Slim tidak memenuhi ketentuan yang ada sebagaimana dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memuat mengenai hak-hak konsumen, yaitu konsumen berhak atas informasi yang benar, jujur, dan jelas mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.⁷ Hal ini memiliki pengertian bahwa sebelum konsumen memilih produk yang akan dibeli, tentunya konsumen harus memperoleh informasi yang benar mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Tidak terpenuhinya ketentuan dari Pasal 4 huruf c tersebut jelas sangat merugikan konsumen terlebih lagi produk yang di *endorse* obat pelangsing yang di konsumsi secara langsung tentu akan memberikan efek ke tubuh manusia. Oleh karena itu dalam *endorsement* pelaku usaha harus menyertakan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi, kualitas, serta jaminan dari suatu produk, karena informasi merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk.

Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat tentang kewajiban pelaku usaha, yaitu pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Adanya timbal balik antara hak konsumen dengan kewajiban pelaku usaha, yang mana hak konsumen merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, begitu juga sebaliknya kewajiban konsumen merupakan hak yang harus diterima oleh pelaku usaha. Dalam Pasal ini sudah sangat jelas bahwa pelaku usaha dalam melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* mempunyai kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap produk yang dipasarkan.⁸

Selain itu, pelaku usaha juga berkewajiban untuk memberikan garansi terhadap produk yang dijual agar ketika barang yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan maka dapat mengajukan garansi, hal ini diatur dalam Pasal 7 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau

⁷Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 4 Huruf c, 4.

⁸Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7 Huruf b, 5.

garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang dibenarkan.⁹ Kemudian, apabila barang yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka pelaku usaha wajib memberikan kompensasi ataupun ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang dialaminya. Hal ini dimuat dalam Pasal 7 huruf g Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.¹⁰

Pada praktiknya *endorsement* Sft Extra Slim menimbulkan beberapa respon konsumen yang menyatakan bahwa klaim dari obat tersebut tidak terbukti kebenarannya. Selain itu, produk Sft Extra Slim yang memberikan pernyataan bahwa produk tersebut sudah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ternyata tidak benar adanya dikarenakan ketika peneliti melakukan pengecekan melalui website resmi milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) produk tersebut tidak terdaftar. Hal ini jelas sangat bertentangan dengan Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.¹¹ Dalam Pasal ini sudah jelas bahwasanya pelaku usaha dilarang untuk menjual atau memproduksi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan karena hal ini dapat merugikan konsumen.

Iklan Sft Extra Slim yang memberikan klaim tidak menimbulkan efek samping adalah sebuah pernyataan yang fatal karena untuk sebuah obat yang dikonsumsi tidak semua orang akan benar-benar cocok. Selain itu juga mengenai khasiat yang di klaim dari obat pelangsing tersebut adalah dapat menurunkan berat badan 1 kilogram dalam satu hari”pernyataan ini jelas menggunakan kata-kata yang berlebihan dan salah karena jika memang benar dapat menurunkan berat badan 1 kilogram per hari harus dicurigai kandungan apa saja yang termuat dalam obat tersebut. Hal ini tidak dibenarkan jika tanpa keterangan yang jelas, sebagaimana dalam Pasal 9 ayat (1) huruf j memuat mengenai larangan pelaku usaha untuk

⁹Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7 Huruf e, 5.

¹⁰Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7 Huruf g, 5.

¹¹Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 8 ayat (1) Huruf f, 6.

menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah, menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, dan efek samping tanpa keterangan yang jelas.¹²

Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang, yang berbunyi:

“Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”.

Pasal ini menyatakan bahwa perbuatan yang dengan sengaja memberikan informasi yang tidak benar dan menimbulkan kerugian bagi orang lain merupakan suatu perbuatan yang dilarang oleh Undang-Undang.¹³

Apabila, pelaku usaha melanggar ketentuan yang melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai janji dalam etiket, label, iklan atau promosi, serta melanggar ketentuan untuk menawarkan, mempromosikan, barang dan/atau jasa dengan tidak benar, dan menggunakan kata-kata yang berlebihan. Maka, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi:

*“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 8 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”.*¹⁴

Dan Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen berbunyi:

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

¹²Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 9 ayat (1) Huruf j, 7.

¹³Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Pasal 28 ayat (1), 10.

¹⁴Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 62 ayat (1), 23.

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah pemberhentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa hak informasi konsumen terhadap produk pelangsing Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial tidak terpenuhi sebagaimana mestinya dan tidak sesuai dengan ketentuan aturan yang berlaku, terdapat banyak bentuk pelanggaran yang terjadi pada *endorsement* tersebut. Ulasan yang terdapat dalam *endorse* kebenaran dari klaim yang disampaikan belum tentu benar, informasi yang disampaikan hanya sebagai strategi *marketing* dari suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Ketidaksiapan informasi yang disampaikan melalui *endorsement* merupakan bentuk pelanggaran yang tidak dapat dibenarkan, seharusnya pelaku usaha dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya tanpa melebihkan-lebihkan. Informasi yang disampaikan tidak benar adanya dan menimbulkan efek buruk bagi konsumen, untuk itu sebagai konsumen diperlukan kejelihan dalam membeli produk jangan tertipu *endorse*, teliti sebelum membeli jangan menelan mentah-mentah iklan yang ada di media sosial, bersikap selektif dan berhati-hati sebelum membeli produk karena konsumen sendiri yang akan dirugikan.

Sebagai seorang *endoser* yang merupakan sumber langsung penyampaian informasi kepada konsumen, dituntut untuk bertanggung jawab atas kepercayaan masyarakat dengan lebih berhati-hati dalam memilih barang ataupun produk apa saja yang layak untuk di promosikan, seharusnya seorang *endoser* membuat aturan dengan menerima *endorse* produk yang benar-benar aman untuk dipromosikan pada akun media sosialnya.

B. Telaah Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Atas Hak Informasi Konsumen Terhadap Produk Melalui *Endorsement*

Perilaku *endorsement* yang pada praktiknya memberikan informasi yang berisi berita bohong, hoaks, dan penipuan merupakan suatu perbuatan

¹⁵Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 63, 23.

yang tidak dapat dibenarkan. Dengan adanya permasalahan tersebut Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa yang memuat tentang ketentuan hukum dan pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial, serta pedoman bagi seseorang dalam penggunaan media sosial yang sesuai dengan syariat Islam. Sehubungan dengan adanya fatwa tersebut peneliti akan menelaah hak informasi konsumen melalui *endorsement* pada produk obat pelangsing Sft Extra Slim berdasarkan pedoman penyebaran konten/informasi yang termuat dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, sebagai berikut:

Pedoman penyebaran konten/informasi

1. Konten/informasi yang disebarakan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:¹⁶
 - a. Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang, serta konteks informasi disampaikan.
 - b. Bermanfaat, baik bagi diri penyebar, maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
 - c. Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keagamaan orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
 - d. Tepat waktu dan tempat, yaitu informasi yang akan disebarakan harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.
 - e. Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
2. Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.
3. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam fatwa ini.
4. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoaks, ghibah, fitnah, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak disebar kepada khalayak.¹⁷
5. Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah, dan menyalahkan yang benar, membangun

¹⁶Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, 121.

¹⁷Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, 121-122.

opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.

6. Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi kepada khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti foto yang membuka aurat.
7. Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal lain yang tidak disukai orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan tabayun.
8. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai orang lain harus melakukan pencegahan.
9. Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
10. Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoaks, gibah, fitnah, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta ampun kepada Allah, serta meminta maaf kepada pihak yang dirugikan, menyesali perbuatannya, dan komitmen untuk tidak mengulangnya.¹⁸

Dalam praktik *endorsement* produk pelangsing Sft Extra Slim belum memenuhi ketentuan yang dimuat dalam fatwa tersebut, dikarenakan dalam pedoman umum, pembuatan konten, dan penyebaran konten/informasi tidak sesuai dengan kriteria yang ada dalam fatwa, tercakup sebagai berikut:

- a. Poin 2 pedoman umum fatwa tersebut bahwa dalam bermuamalah melalui media sosial tidak diperbolehkan untuk melakukan kegiatan yang melanggar hukum dan melanggar ketentuan agama. *Endorsement* obat pelangsing di media sosial yang terjadi pada merek Sft Extra Slim ada beberapa bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- b. Pedoman pembuatan konten/informasi poin 1 huruf e, menyatakan bahwa konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan, serta menghindari diri dari kemafsadatan. Bentuk pelanggaran yang terjadi pada *endorse* produk pelangsing dengan menyebarkan konten/informasi yang tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikan, bertentangan dengan ketentuan pada poin tersebut.
- c. Komentar @larasatiimelda menyatakan bahwa setelah dia minum produk ini tidak ada perubahan apapun yang terjadi pada tubuhnya, klaim yang

¹⁸Asrurun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, 122.

dipromosikan tidak sesuai dan harga obat tersebut mahal. Hal tersebut tidak sesuai dengan poin 1 huruf g ketentuan pembuatan konten/informasi pada fatwa tersebut, bahwa konten yang disebar tidak diperbolehkan berisi hoaks, fitnah, ghibah, *naminah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan. Seharusnya, dalam pembuatan konten/informasi terkait dengan khasiat dari obat pelangsing tersebut harus dipastikan kebenarannya dan dijelaskan dengan sebenarnya agar konsumen tidak dirugikan.

- d. Poin 4 pedoman pembuatan konten/informasi menyatakan bahwa seseorang tidak diperbolehkan menjadi penyedia konten/informasi yang berisi tentang hoaks, aib, ujaran kebencian, gosip, terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik
- e. ekonomi maupun non ekonomi. Seorang *endorser* yang menjadi penyedia/penyampai informasi secara langsung kepada masyarakat seharusnya bisa menjaga kepercayaan masyarakat dengan tidak sembarangan menerima *endorse* yang dapat merugikan orang lain demi keuntungan bagi diri sendiri.
- f. Pedoman penyebaran konten/informasi poin 1 huruf a, huruf b, bahwa konten/informasi tersebut harus benar, baik dari isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang, serta konteks informasi disampaikan dan penyebaran konten/informasi harus bermanfaat bagi diri penyebar maupun bagi orang lain. Dalam praktiknya, *endorsement* obat pelangsing Sft Extra Slim disampaikan dengan kalimat yang di lebih-lebihkan dan ketidaksesuaian spesifikasi yang disampaikan melalui *endorse* bisa mengakibatkan kerugian konsumen.
- g. Dalam poin 3 penyebaran konten/informasi memuat ketentuan bahwa informasi yang disampaikan tidak boleh berisi berita hoaks. Namun, pada praktiknya *endorsement* yang terjadi tidak memenuhi kriteria pada poin tersebut, sebagaimana komentar pada laman *youtube* dengan nama pengguna Dewi Hernawan “menuturkan bahwa khasiat dari produk tersebut tidak sesuai dengan iklan yang di sampaikan”.
- h. Pada praktiknya *endorse* ataupun promosi berisi informasi hoaks adalah suatu perilaku yang tidak dibenarkan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi banyak orang. Padahal sudah selaknya konsumen memperoleh informasi yang sebenarnya agar dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Komentar akun @murni8389 yang menunjukkan foto testimoni yang ada pada postingan promosi tersebut 2 (dua) orang berbeda yang memiliki kemiripan kemudian foto mereka disandingkan sebagai testimoni. Pada praktiknya

bentuk *endorsement* pada obat pelangsing Sft Extra Slim telah *memposting* seorang *endorser* yang menyajikan testimoni palsu untuk menunjukkan keberhasilan dari produk tersebut sama saja dengan memberikan informasi yang bohong dan menipu masyarakat. Hal tersebut merupakan suatu perbuatan yang tidak dibenarkan dan tidak diperbolehkan karena sebagaimana terdapat pada poin 4 penyebaran konten/informasi, bahwa tidak boleh menyebarkan informasi yang membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses untuk menipu khalayak ramai.

Dalam jual beli, fikih menerapkan aturan hukum yang sesuai dengan syariat Islam. Fikih melarang jual beli rekayasa pemasaran, dalam fikih rekayasa pemasaran dikenal dengan istilah *ba'i najasy*¹⁹. Menurut syara' jual beli *najasy* adalah jual beli yang menghendaki seseorang untuk berpura-pura melakukan penarwaran terhadap suatu, akan tetapi dia tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut. Perbuatan yang memuji-muji barang dagangan sendiri dan bekerjasama dengan teman atau orang lain berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi, agar orang lain tidak merasa kemahalan lalu terpengaruh untuk membelinya juga termasuk dalam perbuatan *najasy*. Pada era *modern* ini *endorsement* banyak diminati oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran berbasis digital karena dengan ketenaran yang dimiliki artis maupun *influencer* dimanfaatkan sebagai sarana untuk menarik minat konsumen. Akan tetapi, dalam pelaksanaan *endorsement* berpotensi menyebabkan sebuah kebohongan karena artis yang mempromosikan barang dan/atau jasa hanya menyampaikan informasi sesuai dengan keinginan dari pelaku usaha tanpa adanya penilaian secara jujur dari *endorser*.

Jual beli *najasy* merupakan bentuk jual beli yang mengandung unsur batil karena dalam praktiknya merugikan salah satu pihak diantara mereka yang bertransaksi. Hadits yang melarang jual beli *najasy* sebagai berikut:

لَ يَبْنِاغُ الْمَرْءُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ، وَلَا تَتَّاجَشُوا، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَائِدٍ

Artinya:

“Janganlah seseorang menjual di atas jualan saudaranya, janganlah melakukan *najasy* dan janganlah orang kota menjadi calo untuk menjualkan barang orang desa”, (HR. Bukhari No.2160 dan Muslim No.1515).

¹⁹Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, *Fiqih Mazhab Syafi'i*, (Bandung: Pustaka Pelajar, 2007), 42.

Sebagaimana dalam praktiknya, *endorsement* produk pelangsing instan Sft Extra Slim memuat kebohongan dalam penyampaian ulasan dari produk yang di *endorse* tersebut, karena *endorser* diminta untuk memuji-muji produk tersebut sesuai dengan keinginan dari penjual dan menyembunyikan kecacatan ataupun keburukan dari barang tanpa adanya penilaian yang jujur dari *endorser* itu sendiri. *Endorser* diminta untuk berpura-pura menyampaikan informasi seolah-olah bisa kurus dengan mengkonsumsi produk Sft Extra Slim yang mana sebenarnya *endorser* tidak pernah mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, kebohongan yang terjadi dalam *endorsement* Sft Extra Slim ialah penjual menyatakan bahwa produk tersebut sudah terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) padahal setelah peneliti melakukan pengecekan melalui website resmi milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) produk Sft Extra Slim tidak terdaftar. Perbuatan tersebut tidak diperbolehkan karena termasuk perbuatan najasy, yang mana penjual dan *endorser* telah bekerjasama untuk menyampaikan informasi bohong agar konsumen tertarik untuk membeli produk Sft Extra Slim.

Dapat disimpulkan bahwa dalam praktiknya, hak informasi konsumen terhadap produk pelangsing Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial terdapat bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dan tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Berdasarkan ketentuan hukum dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, bahwa kegiatan *endorse* yang dilakukan dengan memberikan ulasan bohong, menyebarkan atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang berisi hoaks, menipu khalayak ramai dengan testimoni palsu yang merugikan masyarakat hukumnya adalah haram. Selain itu, *endorsement* Sft Extra Slim juga merupakan bentuk jual beli najasy karena penjual dan *endorser* bekerjasama untuk membohongi konsumen dengan menyampaikan informasi yang tidak benar.

