

Pertanggungjawaban *Brand Ambassador* atas Wanprestasi PT. Dana Syariah Indonesia Ditinjau dari Konsep *Ajīr Khāṣṣ* Wahbah Zuhaili

Raudhtul Jannah¹, Mustapa Khamal Rokhan²
^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Histori Naskah

Diserahkan:
June 25, 2026

Direvisi:
July 7, 2026
July 13, 2026

Diterima:
July 13, 2026

ABSTRACT

The use of brand ambassadors in digital marketing raises legal issues when the promoted company commits a breach of contract, resulting in losses for investors. This study aims to analyze the limits of a brand ambassador's liability regarding PT. Dana Syariah Indonesia's breach of contract, based on Indonesian positive law and the concept of ajīr khāṣṣ (specific employee/contractor) according to Wahbah Zuhaili. This is an empirical/sociological legal study employing both conceptual and case-based approaches. The case approach involves examining the legal facts of the PT. Dana Syariah Indonesia breach-of-contract case, subsequently analyzing them against positive legal provisions and the legal thought of Wahbah Zuhaili. The findings indicate that a brand ambassador holds the status of ajīr khāṣṣ within an ijārah (service contract) arrangement characterized by yad amānah (trust-based possession); consequently, they do not bear the company's business risks. This principle aligns with Surah Al-Mā'idah, Verse 1, which emphasizes the obligation to fulfill contractual agreements. Therefore, a brand ambassador bears no financial liability (damān) for the company's breach of contract, provided they have conducted due diligence and are not proven to have committed ta'addī (transgression) or taqṣīr (negligence). Legal liability remains with the company, as the party obligated to fulfill the contractual performance owed to investors.

Keywords : accountability; Brand ambassador; Ajīr khāṣṣ

ABSTRAK

Penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran digital menimbulkan persoalan hukum ketika perusahaan yang dipromosikan melakukan *wanprestasi* sehingga merugikan investor. Penelitian ini bertujuan menganalisis batas pertanggungjawaban *brand ambassador* atas *wanprestasi* PT. Dana Syariah Indonesia berdasarkan hukum positif Indonesia dan konsep *ajīr khāṣṣ* menurut Wahbah Zuhaili. Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris/sosiologis dengan menggunakan *conceptual approach* dan *case approach*. Pendekatan kasus dilakukan dengan menelaah fakta hukum pada kasus *wanprestasi* PT. Dana Syariah Indonesia yang kemudian dianalisis berdasarkan ketentuan hukum positif dengan pemikiran Wahbah Zuhaili. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berkedudukan sebagai *ajīr khāṣṣ* dalam akad *ijārah* yang bersifat *yad amānah*, sehingga tidak menanggung risiko usaha perusahaan. Prinsip tersebut sejalan dengan QS. Al-Mā'idah ayat 1 yang menegaskan kewajiban memenuhi akad. Oleh karena itu, *brand ambassador* tidak memikul tanggung jawab finansial (*damān*) atas *wanprestasi* perusahaan sepanjang telah melaksanakan *due diligence* dan tidak terbukti melakukan *ta'addī* maupun *taqṣīr*. Tanggung jawab hukum tetap berada pada perusahaan sebagai pihak yang berkewajiban memenuhi prestasi kepada investor.

Kata Kunci : Pertanggungjawaban; Brand ambassador; Ajīr khāṣṣ

Corresponding Author : Raudhatul Jannah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, e-mail: raudhatul0204222109@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemanfaatan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan jasa keuangan syariah. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga membangun citra dan kredibilitas melalui figur publik yang memiliki pengaruh terhadap persepsi dan keputusan calon konsumen (Darsana et al., 2023). Banyak perusahaan menggandeng figur publik sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan efektivitas promosi (Fivi Permata Yulisa, Uud Wahyudin, 2025). Dalam praktiknya, *brand ambassador* menempati posisi yang unik karena bukan merupakan produsen atau penyedia jasa, tetapi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Daely, 2025). Posisi tersebut menjadikan *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi reputasi perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan transaksi.

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media elektronik harus dilaksanakan dengan iktikad baik. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, khususnya Pasal 17 ayat (2) mewajibkan para pihak dalam transaksi elektronik untuk beriktikad baik (P. P. Indonesia, 2024). Ketentuan tersebut diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang mengatur kewajiban pelaku usaha maupun pihak yang menyampaikan informasi perdagangan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan (P. P. Indonesia, 2019). Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa salah satu hak konsumen adalah memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur (P. P. R. Indonesia, 1999). Di samping itu, Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memberikan penekanan mengenai pertanggungjawaban atas perbuatan melawan hukum apabila tindakan promosi atau penyampaian informasi yang menyesatkan menimbulkan kerugian bagi pihak lain (P. P. Indonesia, 1847). Berdasarkan regulasi yang ada, setiap pelaku usaha wajib memastikan bahwa promosi melalui media elektronik memenuhi prinsip iktikad baik dan transparansi sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan.

Permasalahan hukum mulai muncul ketika perusahaan yang dipromosikan oleh *brand ambassador* mengalami wanprestasi atau gagal memenuhi kewajibannya kepada investor. Salah satu contoh yang menarik perhatian publik adalah kasus wanprestasi PT. Dana Syariah Indonesia yang mengalami gagal bayar kepada para *lender*. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan figur publik sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan layanan investasi berbasis syariah kepada masyarakat. Ketika terjadi kegagalan pembayaran, pada postingan dari akun @korbandanasyariah yang berkolaborasi dengan akun @paguyubanlenderdsi pada tanggal 4 april 2026 yakni mengenai postingan keterkaitan pertanggungjawaban *brand ambassador* PT. Dana syariah Indonesia dengan nominal 174 komentar, masyarakat kemudian mempertanyakan sejauh mana tanggung jawab *brand ambassador* terhadap kerugian yang timbul, mengingat promosi yang dilakukan sebelumnya turut memengaruhi keputusan investasi masyarakat (korbandanasyariah.id, 2026; Paguyuban Lender DSI & Lender Berjuang, 2026). Fenomena tersebut menunjukkan adanya persoalan hukum mengenai batas pertanggungjawaban *brand ambassador* terhadap kerugian investor yang hingga kini masih memerlukan kejelasan secara normatif.

Kajian terdahulu mengenai pertanggungjawaban *brand ambassador* telah banyak dilakukan. Hasil kajian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki tanggung jawab etika dan profesional dalam mempromosikan produk di media sosial sehingga pelanggaran terhadap kode etik periklanan dapat berdampak pada perlindungan konsumen

(Daely, 2025). Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa pertanggungjawaban *brand ambassador* harus didasarkan pada adanya hubungan hukum yang melahirkan hak dan kewajiban para pihak (RAMADAN et al., 2023). Sementara itu, perjanjian kerja sama *brand ambassador* umumnya menggunakan klausul baku yang cenderung membebaskan tanggung jawab lebih besar kepada selebgram (Wahyudi et al., 2026). Adapun (Wati dan Nasik, 2022) mengkaji kerja sama *endorsement* dari perspektif fikih muamalah dan menyimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan akad *ijārah* yang sah apabila memenuhi rukun dan syaratnya (Wati & Nasik, 2022). Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan analisis pada aspek perlindungan konsumen, transaksi elektronik, dan perbuatan melawan hukum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji pertanggungjawaban *brand ambassador* dalam kaitannya dengan *wanprestasi* perusahaan kepada lender berdasarkan konsep *ajīr khāṣṣ*.

Penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan promosi menimbulkan pertanyaan mengenai batas kedudukan dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan. Perspektif pemikiran Wahbah Zuhaili melalui akad *ijārah* konsep *ajīr khāṣṣ* dapat digunakan untuk menganalisis posisi tersebut. *Ajīr khāṣṣ* merupakan pekerja khusus yang memberikan jasa kepada satu pemberi kerja dengan imbalan upah tanpa menanggung risiko usaha (al-Zuhaili, 2011). Konsep ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam membangun citra perusahaan yang berkedudukan sebagai penyedia jasa promosi, namun bukan bagian dari organ perusahaan. Oleh karena itu, kajian mengenai kedudukan *brand ambassador* sebagai *ajīr khāṣṣ* penting untuk menentukan batas pertanggungjawaban hukum dan syariah, terutama ketika perusahaan yang dipromosikan mengalami *wanprestasi*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis batas pertanggungjawaban hukum *brand ambassador* atas *wanprestasi* PT. Dana Syariah Indonesia berdasarkan ketentuan hukum positif Indonesia dan konsep *ajīr khāṣṣ* menurut Wahbah Zuhaili. Fokus penelitian diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana kedudukan hukum *brand ambassador* dalam hubungan kerja sama dengan PT. Dana Syariah Indonesia dan bagaimana batas pertanggungjawabannya ketika perusahaan yang dipromosikan tersebut melakukan *wanprestasi* terhadap investor. Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kejelasan konseptual mengenai batas tanggung jawab *brand ambassador* dalam kegiatan promosi digital, sekaligus mengisi kekosongan kajian yang selama ini lebih banyak menitikberatkan pada aspek perlindungan konsumen dan transaksi elektronik. Hasil penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan hukum ekonomi syariah, khususnya terkait penerapan konsep *ajīr khāṣṣ* dalam aktivitas pemasaran modern, serta menjadi rujukan bagi penyusunan kebijakan yang memberikan kepastian hukum bagi perusahaan, *brand ambassador*, dan investor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang bertujuan menganalisis pertanggungjawaban *brand ambassador* atas *wanprestasi* PT. Dana Syariah Indonesia berdasarkan hukum positif Indonesia dan perspektif Wahbah Zuhaili. Penelitian menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk mengkaji konsep, asas, doktrin, dan teori mengenai pertanggungjawaban *brand ambassador*, serta pendekatan kasus (*case approach*) dengan menelaah kasus *wanprestasi* PT. Dana Syariah Indonesia sebagai objek analisis. Penelitian dilakukan pada ruang digital media sosial Instagram, khususnya melalui akun @paguyubanlenderdsi dan @korbandanasyariah.id, sebagai media yang merepresentasikan fakta sosial dan pengalaman para lender terkait dugaan *wanprestasi* perusahaan.

Bahan hukum yang digunakan meliputi bahan hukum primer berupa Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

beserta perubahannya, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta peraturan perundang-undangan lainnya yang relevan. Adapun bahan hukum sekunder terdiri atas buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, dan karya Wahbah Zuhaili. Fakta hukum diperoleh dari publikasi yang telah tersedia untuk umum, meliputi pemberitaan media massa, podcast Denny Sumargo, serta unggahan dan komentar pada akun Instagram @paguyubanlenderdsi dan @korbandanasyariah.id. Seluruh data dianalisis secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk mengkaji batas pertanggungjawaban *brand ambassador* atas *wanprestasi* perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kedudukan Hukum *Brand Ambassador* PT. Dana Syariah Indonesia

Brand ambassador merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris, terdiri atas kata *brand* yang berarti merek dan *ambassador* yang berarti duta atau perwakilan. Dalam konteks pemasaran, *brand ambassador* dipahami sebagai individu yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mewakili, memperkenalkan, dan membangun citra positif suatu merek atau produk kepada masyarakat. Penunjukan tersebut umumnya didasarkan pada tingkat popularitas, kredibilitas, atau pengaruh yang dimiliki seseorang sehingga mampu membentuk persepsi sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. *Brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi representasi identitas dan reputasi perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan publik (Prayudi, 2023; Putra et al., 2023). Melalui peran tersebut, *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan masyarakat untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam hubungan hukum dengan perusahaan, *brand ambassador* berkedudukan sebagai pihak eksternal yang terikat berdasarkan suatu perjanjian kerja sama (*brand ambassador agreement*), bukan sebagai organ perusahaan maupun bagian dari manajemen. Melalui perjanjian tersebut, perusahaan memberikan kewenangan kepada *brand ambassador* untuk mewakili merek, mempromosikan produk atau jasa, serta membentuk citra positif perusahaan di hadapan publik sesuai dengan ruang lingkup tugas yang disepakati. Oleh karena itu, hak dan kewajiban *brand ambassador* dibatasi oleh ketentuan kontrak yang mengatur ruang lingkup pekerjaan, bentuk kompensasi, penggunaan identitas dan kekayaan intelektual perusahaan, kepatuhan terhadap ketentuan periklanan, hingga mekanisme pengakhiran hubungan kerja sama (Solo, 2026). Dengan demikian, kedudukan *brand ambassador* tidak dapat dipersamakan dengan pelaku usaha, pemegang saham, maupun pengelola perusahaan, melainkan sebagai penyedia jasa promosi yang menjalankan fungsi representatif atas nama perusahaan dalam batas kewenangan yang diberikan melalui perjanjian.

Berdasarkan data pemberitaan (CNN, 2026), diperoleh keterangan dari *brand ambassador* PT. Dana Syariah Indonesia bahwa tugas yang dijalankan berkaitan dengan kegiatan promosi produk perusahaan dan tidak mencakup kepengurusan maupun pengelolaan dana perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh keterangan *brand ambassador* dalam wawancara pada kanal YouTube Kompas TV Jawa Barat yang diunggah pada 2 April 2026. Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa selama masa kerja sama pada tahun 2024, tugas *brand ambassador* terbatas pada memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat melalui kegiatan pemasaran dan publikasi. Berdasarkan keterangan Dude Herlino dalam podcast pada kanal YouTube (Deni Sumargo, 2025), ia menjelaskan bahwa dirinya turut menerima tuntutan pertanggungjawaban dari sejumlah korban PT Dana Syariah Indonesia. Dalam wawancara tersebut, Dude Herlino juga menyampaikan bahwa ruang lingkup tanggung jawabnya sebagai *brand ambassador* terbatas pada masa berlakunya kontrak kerja sama dengan perusahaan. Ruang lingkup tugas *brand ambassador* PT. Dana Syariah Indonesia terbatas pada kegiatan promosi

berdasarkan perjanjian kerja sama dan tidak mencakup pengelolaan perusahaan maupun tanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan usahanya.

Secara hukum, hubungan antara *brand ambassador* dan perusahaan merupakan hubungan kontraktual yang lahir dari perjanjian pemberian jasa promosi. Oleh karena itu, ruang lingkup hak dan kewajiban *brand ambassador* ditentukan oleh isi kontrak yang disepakati para pihak sepanjang memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW). Konsekuensinya, kewajiban *brand ambassador* merupakan kewajiban kontraktual, yaitu kewajiban yang timbul karena adanya hubungan hukum yang secara sadar dibentuk oleh para pihak melalui suatu perjanjian. Dalam konteks ini, Dude Harlino dan Alyssa Soebandono berkewajiban melaksanakan kegiatan promosi sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan yang diperjanjikan, bukan menjamin keberlangsungan operasional maupun pemenuhan kewajiban PT Dana Syariah Indonesia terhadap para *lender*. Oleh sebab itu, keberadaan klausul pembatasan tanggung jawab (*exemption clause*) dalam kontrak jasa promosi menjadi penting untuk memberikan kepastian mengenai batas-batas tanggung jawab masing-masing pihak, sekaligus mencegah perluasan tanggung jawab di luar prestasi yang diperjanjikan. Dengan demikian, selama *brand ambassador* telah melaksanakan kewajiban promosi sesuai dengan kontrak dan tidak melakukan wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum, maka pertanggungjawabannya tetap terbatas pada ruang lingkup perjanjian yang mengikat para pihak (Aprilianah & Multazam, 2025).

B. Bentuk Wanprestasi PT. Dana Syariah Indonesia terhadap *Lender*

PT. Dana Syariah Indonesia merupakan perusahaan *financial technology* dengan skema syariah yang mana para *lender* memberikan pendanaan melalui sebuah website kepada *borrower* untuk membuat sebuah anggunan properti. Hasil dari penjualan properti tersebut menjadi bagi hasil dalam prinsip syariah. Berdiri sejak 2018 dan mempunyai legalitas izin pada tahun 2021 dari OJK dan Dewan Pengawas Syariah, membuat PT. Dana Syariah Indonesia semakin menjanjikan untuk tempat berinvestasi. Selanjutnya, dalam rangka meningkatkan kepopuleran perusahaan kepada masyarakat, digunakan *brand ambassador* sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra Perusahaan kepada masyarakat luas, yakni Dude Harlino dan istrinya Alyssa Soebandono (Redaksi, 2026).

Sejak beroperasi pada tahun 2018 hingga pertengahan tahun 2025, PT Dana Syariah Indonesia menjalankan kegiatan usahanya sebagaimana mestinya. Namun, memasuki pertengahan tahun 2025, perusahaan mulai mengalami kendala dalam memenuhi kewajiban pembayaran bagi hasil kepada para *lender*. Kondisi tersebut berlanjut pada Oktober 2025 ketika perusahaan menerapkan sistem kerja *work from home* dan mengalihkan seluruh layanan secara daring, yang pada akhirnya menyebabkan kantor operasional tidak lagi melayani aktivitas secara langsung. Perubahan operasional tersebut menimbulkan ketidakpastian bagi para *lender*, terutama karena pembayaran bagi hasil yang sebelumnya diterima secara berkala tidak lagi terealisasi. Akibatnya, para *lender* mulai menuntut kepastian mengenai pemenuhan hak mereka atas bagi hasil yang belum dibayarkan oleh Perusahaan (Kelompok 3 Diklat Lisensi, 2025).

Meningkatnya jumlah *lender* yang terdampak mendorong mereka membentuk sebuah paguyuban sebagai wadah untuk menghimpun aspirasi dan memperjuangkan pemenuhan hak-haknya secara kolektif. Menyikapi kondisi tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjatuhkan sanksi berupa pembatasan kegiatan usaha terhadap PT Dana Syariah Indonesia serta memfasilitasi proses mediasi antara perusahaan dan para *lender* (OJK, 2025a). Proses mediasi telah dilaksanakan sebanyak lima kali dengan tujuan mencapai penyelesaian yang memberikan kepastian hukum bagi para pihak. Namun demikian, rangkaian mediasi tersebut belum menghasilkan kesepakatan yang mampu memenuhi harapan maupun tuntutan para *lender*, sehingga penyelesaian sengketa masih belum tercapai. (OJK, 2025b). Mediasi yang dilakukan

oleh OJK ini merupakan proses untuk memecahkan masalah di mana tidak menjadikan pihak luar berpihak pada salah satu pihak yang bersengketa (Tambunan & Zulham, 2023).

Berdasarkan data (Paguyuban Lender DSI & Lender Berjuang, 2026), pada 18 November 2025 PT. Dana Syariah Indonesia menyampaikan komitmen untuk mengembalikan dana investor sebesar 100% dalam jangka waktu satu tahun. Namun, dalam pelaksanaannya pengembalian dana tersebut tidak direalisasikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Selain itu, beberapa agenda pertemuan yang telah dijadwalkan dengan lender atau perwakilan paguyuban dilaporkan mengalami pembatalan maupun penundaan dengan berbagai alasan. Kondisi tersebut mendorong para lender meminta penjelasan mengenai perkembangan pengembalian dana dan pendataan investasi. Akan tetapi, berdasarkan fakta yang diperoleh dalam penelitian, proses penyampaian informasi dan penyelesaian pengembalian dana belum terlaksana secara efektif, sehingga menimbulkan dugaan tidak terpenuhinya kewajiban untuk memenuhi prestasi tepat waktu.

Pada 3 Desember 2025, PT Dana Syariah Indonesia menyampaikan bahwa perusahaan hanya mampu mengembalikan dana sebesar Rp3,5 miliar atau sekitar 0,2% dari total dana pokok milik para *lender*. Pernyataan tersebut berbeda dengan skema penyelesaian yang sebelumnya menawarkan pengembalian dana pokok secara penuh (100%), sehingga menimbulkan ketidakpastian mengenai pelaksanaan kewajiban perusahaan berdasarkan perjanjian yang telah disepakati. Selain itu, rencana pembayaran secara bertahap yang diajukan perusahaan dinilai tidak realistis dan tidak memberikan kepastian mengenai waktu maupun mekanisme pelunasannya. Atas dasar tersebut, paguyuban *lender* melakukan peninjauan kembali terhadap kesepakatan yang telah dibahas sebelumnya dan memutuskan untuk menempuh upaya hukum dengan membawa sengketa tersebut ke ranah pengadilan. (Paguyuban Lender DSI & Lender Berjuang, 2026).

Berdasarkan kronologi tersebut, PT Dana Syariah Indonesia diduga telah melakukan beberapa bentuk wanprestasi sebagaimana dikenal dalam hukum perjanjian. Bentuk wanprestasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. **Gagal memenuhi prestasi (gagal bayar).** PT Dana Syariah Indonesia tidak mampu melaksanakan kewajibannya untuk membayarkan bagi hasil maupun mengembalikan dana kepada para *lender* sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Kondisi ini ditandai dengan terhentinya pembayaran bagi hasil dan tidak terpenuhinya hak-hak para *lender* meskipun kewajiban tersebut telah jatuh tempo.
2. **Terlambat memenuhi prestasi.** Selain tidak memenuhi kewajibannya tepat waktu, perusahaan juga melakukan penundaan penyelesaian kewajiban melalui berbagai proses mediasi yang difasilitasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Meskipun mediasi telah dilaksanakan sebanyak lima kali, perusahaan belum mampu memberikan kepastian mengenai waktu pelaksanaan pembayaran sehingga para *lender* terus mengalami keterlambatan dalam memperoleh haknya.
3. **Memenuhi prestasi tetapi tidak sesuai dengan perjanjian.** Pada 3 Desember 2025, PT Dana Syariah Indonesia menyatakan hanya mampu mengembalikan dana sebesar Rp3,5 miliar atau sekitar 0,2% dari total dana pokok para *lender*. Realisasi tersebut tidak sejalan dengan kesepakatan sebelumnya yang mengatur pengembalian dana pokok secara penuh (100%), sehingga prestasi yang diberikan tidak memenuhi isi perjanjian baik dari segi jumlah maupun mekanisme pelaksanaannya.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki kewenangan untuk mengatur, memberikan perizinan, serta mengawasi penyelenggaraan *financial technology* (fintech) *peer-to-peer lending* yang beroperasi secara resmi di Indonesia (Febrianti & Lubis, 2024). Dalam menjalankan fungsi pengawasannya, OJK menetapkan pembatasan terhadap PT Dana Syariah Indonesia dengan melarang perusahaan mengalihkan, menyamarkan, mengurangi nilai, atau memindahkan

kepemilikan aset, baik sebagian maupun seluruhnya, kepada pihak lain tanpa persetujuan tertulis dari OJK, kecuali untuk memenuhi kewajiban yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan (OJK, n.d.). Kebijakan tersebut merupakan bentuk pengamanan aset guna melindungi kepentingan para *lender* dan mencegah berkurangnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kepada para investornya.

Hubungan hukum antara *brand ambassador* dan perusahaan merupakan hubungan kontraktual yang terbatas pada pelaksanaan jasa promosi sesuai dengan ruang lingkup perjanjian. Meskipun demikian, pelaksanaan perjanjian tetap harus berlandaskan asas itikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata, yang menghendaki para pihak melaksanakan hak dan kewajibannya secara jujur, patut, dan bertanggung jawab. Asas itikad baik merupakan gambaran dari kewajiban moral sekaligus hukum untuk bertindak dengan jujur, adil, dan transparan dalam setiap tahap perjanjian, terutama dalam konteks ini mengenai transaksi online. Penerapan asas ini harus diperhatikan oleh para pihak yang melakukan perjanjian khususnya dalam transaksi online (*financial technology*) karena sebagai landasan penting untuk meminimalisir pelanggaran hak konsumen dan memberi kepercayaan di antara pihak-pihak yang terlibat (Vidia & Rokan, 2025).

Dalam konteks promosi melalui media elektronik, penerapan asas itikad baik juga memperoleh landasan normatif dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 17 ayat (2) undang-undang tersebut menegaskan bahwa setiap transaksi elektronik harus diselenggarakan berdasarkan prinsip itikad baik, kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran. Ketentuan ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui media elektronik, termasuk promosi produk atau jasa oleh *brand ambassador*, tidak hanya merupakan aktivitas pemasaran, tetapi juga mengandung konsekuensi hukum yang menuntut penyampaian informasi secara jujur, proporsional, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, *brand ambassador* berkewajiban menjalankan kegiatan promosi secara bertanggung jawab sesuai dengan informasi yang diketahuinya, melakukan kehati-hatian yang patut (*due diligence*), serta tidak memberikan representasi yang melampaui ruang lingkup pengetahuan maupun kewenangan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil analisis, pertanggungjawaban hukum *brand ambassador* tidak ditentukan oleh statusnya sebagai figur publik, melainkan oleh terpenuhinya atau tidaknya unsur-unsur hukum yang menjadi dasar pertanggungjawaban. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* telah melakukan *due diligence* dengan menelusuri legalitas PT Dana Syariah Indonesia, termasuk memverifikasi perizinan perusahaan serta menggunakan layanan investasi untuk memahami mekanisme produk sebelum melakukan kegiatan promosi. Tindakan tersebut mencerminkan penerapan prinsip kehati-hatian (*prudence*) dan itikad baik yang menjadi indikator penting dalam menilai ada atau tidaknya unsur kelalaian. Temuan ini sejalan dengan ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, khususnya Pasal 35, yang menghendaki agar informasi dalam kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik disampaikan secara benar, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, selama *brand ambassador* telah bertindak sesuai dengan prinsip kehati-hatian, menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang diketahuinya, dan tidak terbukti memberikan keterangan yang menyesatkan, maka pertanggungjawaban hukum tidak serta-merta dapat dibebankan kepadanya semata-mata karena keterlibatannya dalam kegiatan promosi. Meski demikian, penguatan regulasi, peningkatan pengawasan, serta edukasi mengenai tanggung jawab hukum *brand ambassador* dan *influencer* tetap diperlukan untuk mewujudkan ekosistem promosi digital yang lebih transparan, akuntabel, dan memberikan perlindungan yang optimal bagi konsumen.

C. Batasan Pertanggungjawaban *Brand Ambassador* Berdasarkan Konsep *Ajīr Khāṣṣ* menurut Wahbah Zuhaili

Adapun batasan pertanggungjawaban *brand ambassador* PT. Dana Syariah Indonesia dalam akad *ijārah* adalah sebagai berikut sebagai berikut.

1. Ruang lingkup kerja *ajīr khāṣṣ* dan waktunya

Ulama Syafi'iyah membagi akad *ijārah* menjadi dua macam, yaitu *ijārah 'ain* (penyewaan barang) dan *ijārah al-ḡimāh* (penyewaan tanggung jawab). Dalam *ijārah al-ḡimāh* disyaratkan dua hal yaitu pertama, upah harus diberikan dengan kontan di majelis akad karena *ijārah* ini adalah akad *salam* dalam manfaat, maka disyaratkan menyerahkan modal *salam*. Kedua, barang yang disewa sudah ditentukan jenis, tipe, dan sifatnya. Hal ini sesuai dengan karakteristik *job description* dari *brand ambassador* PT. Dana Syariah Indonesia dalam *ijārah al-ḡimāh*, yang diberikan imbalan (*ujrah*) berdasarkan kesepakatan di awal akad, serta kesepakatan waktu yang dilakukan oleh pihak PT. Dana Syariah Indonesia dengan Dude Harlino dan Alyssa Soebandono yang menjadi *brand ambassador*, sejak tahun 2022 sampai 2024. Selain itu, *brand ambassador* PT. Dana Syariah Indonesia hanya menjalankan pekerjaan sesuai dengan *job description* dan tidak terlibat dalam pengelolaan perusahaan.

Menurut Wahbah Zuhaili, pertanggungjawaban seseorang dalam penyedia jasa suatu pekerjaan tidak dapat dilepaskan dari konsep akad *ijārah*. *Ijārah* adalah menjual manfaat, yang boleh disewakan adalah manfaatnya, bukan objeknya (al-Zuhaili, 2011). *Ijārah* merupakan akad atas manfaat yang diperbolehkan oleh syariat dalam jangka waktu tertentu dengan upah sebagai pengganti atas manfaat tersebut (Syaripudin & Ahad, 2022). Dari pengertian ini pula dapat disimpulkan bahwa *ijārah* dapat terjadi dari dua hal, yaitu manfaat dari benda dan manfaat dari tenaga atau jasa manusia (Hidayat, 2022). Jasa pekerja yang disewa ada dua macam, yaitu pekerja khusus (*ajīr khāṣṣ*) dan pekerja umum (*ajīr 'āmm*). Dalam akad *ijārah* ada empat macam syarat sebagaimana dalam akad jual beli, yaitu syarat wujud (*syarṭ al-in 'iqāḍ*), syarat berlaku (*syarṭ al-naḡāḡ*), syarat sah (*syarṭ al-ṣiḡḡah*), dan syarat kelaziman (*syarṭ al-luḡūm*) (al-Zuhaili, 2011).

Dalam perspektif fikih muamalah, hubungan hukum antara PT Dana Syariah Indonesia dan *brand ambassador* dapat dikualifikasikan sebagai akad *ijārah*, yaitu akad pemanfaatan jasa dengan imbalan tertentu. Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan Wahbah al-Zuhaili, pekerja dalam akad *ijārah* terbagi menjadi *ajīr khāṣṣ* (pekerja khusus) dan *ajīr 'āmm* (pekerja umum). *Ajīr khāṣṣ* adalah pekerja yang menyerahkan jasanya kepada satu pihak dalam jangka waktu tertentu dengan memperoleh upah yang telah disepakati, seperti pegawai, karyawan, atau pekerja yang terikat kontrak. Dalam konteks ini, Dude Harlino dan Alyssa Soebandono dapat dikategorikan sebagai *ajīr khāṣṣ* karena memberikan jasa promosi kepada PT Dana Syariah Indonesia berdasarkan hubungan kontraktual yang dibatasi oleh jangka waktu tertentu. Berdasarkan keterangan wawancara yang dimuat dalam kanal YouTube Kompas TV Jawa Barat pada 2 April 2026, keduanya menjalankan peran sebagai *brand ambassador* selama tiga tahun, yakni sejak 2022 hingga 2024, sesuai dengan kesepakatan yang dibuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, pertanggungjawaban hukum keduanya dalam perspektif akad *ijārah* pada prinsipnya dibatasi pada pelaksanaan jasa promosi sesuai ruang lingkup perjanjian, sehingga wanprestasi yang dilakukan PT Dana Syariah Indonesia terhadap para lender tidak serta-merta dapat dialihkan menjadi tanggung jawab *brand ambassador*, sepanjang mereka telah melaksanakan kewajiban kontraktualnya sesuai dengan akad yang disepakati.

2. Jaminan pekerja

Para imam mazhab dari kalangan Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah sepakat bahwa pekerja khusus (*ajīr khāṣṣ*) tidak bertanggung jawab mengganti kerusakan

barang yang berada dalam pekerjaannya, karena kedudukannya bersifat *yad amānah* seperti wakil dan *muḍārib*. Menurut Sayyid Sabiq dalam *Fikih Sunnah*, Pekerja tak ubahnya seperti wakil dalam kapasitasnya sebagai orang yang diberi kepercayaan untuk melaksanakan pekerjaan. Dia tidak bertanggungjawab atas apa yang rusak dari pekerjaannya kecuali apabila berlaku zalim atau lalai. Apabila dia bertindak lalai maka dia bertanggung jawab sebagaimana para penganan amanat lainnya (Sabiq, 2008).

Oleh karena itu, pekerja hanya dibebani tanggung jawab apabila kerusakan terjadi akibat pelanggaran atau kelalaian darinya, sedangkan pada prinsipnya seseorang tidak wajib mengganti kerugian tanpa adanya unsur kesalahan (Az-Zuhaili, 2011). Dengan demikian, apabila kerusakan terjadi karena kesengajaan atau kelalaian pekerja, maka pekerja tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban untuk mengganti kerugian (*dhamān*). Ketentuan ini pada dasarnya mewajibkan pihak yang bertanggung jawab mengganti kerugian sesuai dengan nilai kerugian yang ditimbulkan (Efelias et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan adanya unsur kesengajaan (*ta'addī*) maupun kelalaian (*taqṣīr*) yang dilakukan oleh *brand ambassador* PT Dana Syariah Indonesia dalam menjalankan tugasnya. Sebelum melakukan promosi, *brand ambassador* telah melakukan *due diligence* dengan memverifikasi legalitas perusahaan, memastikan bahwa PT Dana Syariah Indonesia memiliki izin sebagai penyelenggara yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menggunakan produk investasi untuk memahami mekanisme layanan, serta menyampaikan informasi promosi sesuai dengan fakta yang diketahuinya. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa kewajiban profesional dalam akad *ijārah* telah dilaksanakan dengan itikad baik dan prinsip kehati-hatian. Oleh karena itu, berdasarkan pandangan mayoritas ulama serta ketentuan fikih mengenai *ajir khāṣṣ*, *brand ambassador* tidak dapat dibebani kewajiban *dhamān* (ganti rugi) atas wanprestasi yang dilakukan oleh PT Dana Syariah Indonesia, karena kerugian yang dialami para *lender* bukan merupakan akibat dari perbuatan melawan amanah atau kelalaian *brand ambassador*, melainkan bersumber dari kegagalan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kontraktualnya. Oleh karena itu, pekerja hanya dibebani tanggung jawab apabila kerusakan terjadi akibat pelanggaran atau kelalaian darinya, sedangkan pada prinsipnya seseorang tidak wajib mengganti kerugian tanpa adanya unsur kesalahan (Az-Zuhaili, 2011).

Firman Allah dalam Q.S. al-Mā'idah [5]: 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَكُونُ مَا يُرِيدُ

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki” (LPMQ, 2022).

Menurut al-Ṭabarī, akad (*al-'aqd*) dalam Q.S. al-Mā'idah [5]: 1 ini mencakup seluruh ikatan yang diwajibkan Allah Swt. kepada hamba-hamba-Nya, baik berupa kewajiban menjalankan hukum-hukum syariat maupun perjanjian yang dibuat antarmanusia (Ṭabarī, 2003). Akad yang berasal dari Allah diwujudkan melalui komitmen seorang mukmin untuk menaati segala ketentuan-Nya dengan sikap *sami'nā wa aṭa'nā*. Selain itu, cakupan akad juga meliputi berbagai bentuk perjanjian dalam hubungan muamalah, termasuk kesepakatan untuk saling bekerja sama dalam kebajikan dan memenuhi janji yang tidak bertentangan dengan syariat, serta tidak mengarah pada perbuatan dosa maupun permusuhan. Dengan demikian, perintah *awfū bil-'uqūd* mengandung makna kewajiban memenuhi seluruh ikatan, baik akad antara manusia dengan Allah maupun akad yang disepakati antarsesama manusia.

Sintesis penelitian ini menunjukkan bahwa pertanggungjawaban *brand ambassador* PT. Dana Syariah Indonesia dalam hukum Islam didasarkan pada akad *ijārah* adalah hubungan penyewaan jasa promosi. *Brand ambassador* berkedudukan sebagai *ajīr khāṣṣ* yang memiliki sifat *yad amānah*, sehingga tidak wajib menanggung kerugian selama tidak terdapat kelalaian atau pelanggaran. Pandangan Wahbah Zuhaili menegaskan bahwa tanggung jawab pekerja dalam akad *ijārah* hanya muncul apabila terdapat unsur kelalaian atau kesalahan. Maka, *brand ambassador* sebagai *ajīr khāṣṣ* dalam pelaksanaannya menurut Wahbah Zuhaili yang bersifat *yad amānah* dapat terbebas dari kewajiban finansial (*damān*) karena *brand ambassador* merupakan seseorang yang diberikan kekuasaan (*wakīl*) yang tidak ditemukannya unsur pelanggaran, serta penelitian ini merekomendasikan otoritas jasa keuangan untuk menyusun standarisasi pemasaran digital pada industri *fintech lending* syariah yang mengatur lebih rinci penggunaan *brand ambassador*, serta pelaksanaan *due diligence* sebelum adanya kerja sama promosi. Kemudian diperlukan pengaturan mengenai pembagian tanggung jawab antara penyelenggara *fintech* dan bagian promosi agar tercipta kepastian hukum dan perlindungan konsumen yang sejalan dengan prinsip syariah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, kedudukan *brand ambassador* dalam hubungan kerja sama dengan perusahaan dapat dikualifikasikan sebagai *ajīr khāṣṣ* dalam akad *ijārah* sebagaimana konsep yang dijelaskan oleh Wahbah Zuhaili. *Brand ambassador* merupakan pekerja khusus yang memberikan jasa promosi kepada satu pemberi kerja dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan upah, tanpa memiliki kewenangan dalam pengelolaan usaha maupun penguasaan terhadap aset perusahaan. Dalam konsep *ajīr khāṣṣ*, hubungan hukum yang terbentuk antara PT. Dana Syariah Indonesia dan *brand ambassador* hanya sebatas pemanfaatan jasa, bukan penyertaan modal ataupun tanggung jawab terhadap resiko bisnis perusahaan.

Dalam kasus wanprestasi PT. Dana Syariah Indonesia, berdasarkan konsep *ajīr khāṣṣ* menurut Wahbah Zuhaili, *brand ambassador* pada dasarnya tidak dapat dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian yang timbul akibat wanprestasi perusahaan sepanjang tidak terbukti melakukan kesalahan, kelalaian, atau perbuatan yang menimbulkan tanggung jawab hukum. Hal ini karena *ajīr khāṣṣ* berkedudukan sebagai *yad amānah*, sehingga tidak menanggung kerugian (*damān*) kecuali apabila terdapat unsur kesalahan (*ta'addi*) atau kelalaian (*taqshir*). Oleh karena itu, tanggung jawab hukum atas wanprestasi tetap berada pada perusahaan sebagai pihak yang mengelola usaha, sedangkan *brand ambassador* lebih memikul tanggung jawab moral dan etika dalam menjalankan aktivitas promosi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis difokuskan pada satu studi kasus, yaitu wanprestasi PT Dana Syariah Indonesia, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh kasus penggunaan *brand ambassador* pada industri *financial technology* maupun sektor bisnis lainnya. Kedua, penelitian ini memanfaatkan data yang bersumber dari dokumen hukum, pemberitaan media, serta informasi yang tersedia di ruang publik, belum melibatkan wawancara mendalam dengan para pihak yang berkepentingan, seperti Otoritas Jasa Keuangan, penyelenggara *fintech*, *brand ambassador*, maupun para *lender*. Ketiga, kajian ini membatasi analisis fikih pada konsep *ajīr khāṣṣ* menurut Wahbah al-Zuhaili, belum membandingkannya dengan pandangan ulama kontemporer atau teori pertanggungjawaban dalam mazhab fikih lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif terhadap berbagai kasus pertanggungjawaban *brand ambassador* pada sektor jasa keuangan digital, memperluas sumber data melalui wawancara dan observasi lapangan, serta mengembangkan analisis dengan membandingkan konsep *ajīr khāṣṣ* dengan teori-teori fikih muamalah lainnya agar diperoleh formulasi pertanggungjawaban hukum yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- al-Zuhaili, W. (2011). *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh* (A. H. Al-Kattani, Trans.; Vol. 10). Gema Insani.
- Aprilianah, F. A., & Multazam, M. T. (2025). *Legal Analysis of Legal Responsibility in Cooperation Contracts between Brands and Influencers in Indonesia: Analisis Yuridis Tanggung Jawab Hukum dalam Kontrak Kerja Sama antara Brand dengan Influencer di Indonesia*. UMSIDA Preprints Server. <https://doi.org/10.21070/ups.9004>
- Daely, P. P. S. (2025). TANGGUNG JAWAB HUKUM INFLUENCER TERHADAP PRODUK YANG DI PROMOSIKAN DI MEDIA SOSIAL. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2), 1–6.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Arif Nugroho. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Deni Sumargo. (2025). *Pembawaan lari uang 13 T*. <https://youtu.be/mgJBqiVYw1c?si=qeXdOuM4ASmTQEMH>
- Febrianti, N., & Lubis, F. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KREDITUR AKIBAT WANPRESTASI DEBITUR PADA PEMBIAYAAN BERBASIS PEER TO PEER LANDING SYARIAH PERSPEKTIF POJK NO. 22 TAHUN 2023. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(2). <https://doi.org/10.56370/jhlg.v5i2.780>
- Fivi Permata Yulisa, Uud Wahyudin, I. K. (2025). Pengaruh Kredibilitas Jerome Polin Sebagai Brand Ambassador Instagram @Menantea.Toko Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1–20.
- Hidayat, R. (2022). *Buku Ajar Pengantar Fikih Muamalah*. CV. Tungga Esti.
- Indonesia, P. P. (1847). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. <https://jdih.mahkamahagung.go.id/legal-product/kitab-undang-undang-hukum-perdata/detail>
- Indonesia, P. P. (2019). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>
- Indonesia, P. P. (2024). *Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. <https://peraturan.bpk.go.id/details/274494/uu-no-1-tahun-2024>
- Indonesia, P. P. R. (1999). *UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Kelompok 3 Diklat Lisensi. (2025). *POLICY BRIEF Apakah Fintech Syariah Masih Amanah? Kasus PT Dana Syariah Indonesia: Antara Inovasi Fintech Syariah dan Risiko Gagal Bayar*. http://lisensiinjakarta.com/wp-content/uploads/2025/11/03_PB_Fintech-Syariah.pdf
- korbandanasyariah.id. (2026). *Unggahan instagram 4 april 2026*. <https://www.instagram.com/reel/DWSpXT0j1Pb/?igsh=MXhydW1nbXJuZnZmMA==>
- LPMQ. (2022). *Qur'an Kemenag*. Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id/>
- OJK. (2025a). *PENGUMUMAN NOMOR PENG-4/PL.1/2025 TENTANG PEMBATAAN KEGIATAN USAHA LAYANAN PENDANAAN BERSAMA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/pengumuman/Pages/Pembatasan-Kegiatan-Usaha-LPBBTI-PT-Dana-Syariah-Indonesia-DSI.aspx>
- OJK. (2025b). *Siaran Pers: OJK Kembali Gelar Pertemuan dengan Lender Dana Syariah Indonesia*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Kembali-Gelar-Pertemuan-dengan-Lender-Dana-Syariah-Indonesia.aspx>



- Paguyuban Lender DSI & Lender Berjuang. (2026). *Data Lenders Dana Syariah Indonesia dan Perkembangan Kasus Gagal Bayar Investasi*. https://www.instagram.com/p/DWtX5csCffM/?img_index=1&igsh=Z240bno0cW1kcXBs
- Prayudi, A. (2023, September 7). *Brand Ambassador: Kelebihan dan kekurangan menggunakannya* | Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM. <https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/09/07/brand-ambassador-kelebihan-dan-kekurangan-menggunakannya/>
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). LITERATURE REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal UDA*, 31(1), 799–806. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128>
- RAMADAN, I., Zaidan, M., & Ramadhan, M. S. (2023). *WANPRESTASI BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERJANJIAN KERJA SAMA PROMOSI BARANG DI MEDIA SOSIAL* [Undergraduate, Sriwijaya University]. <https://repository.unsri.ac.id/129165/>
- Redaksi. (2026, April 2). *Dude Herlino Terseret Kasus Dana Syariah Indonesia, Siapa Pemiliknya?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20260402152232-17-723585/dude-herlino-terseret-kasus-dana-syariah-indonesia-siapa-pemiliknya>
- Sabiq, S. (2008). *Fikih Sunnah*. Cakrawala.
- Solo, A. (2026, July 10). *Brand Ambassador Agreement | Sprintlaw US*. <https://www.sprintlaw.com/articles/brand-ambassador-agreement-practical-ip-steps-before-you-launch/>
- Syaripudin, E. I., & Ahad, T. L. (2022). Analisis Hukum Islam tentang Akad Endorsement. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.119>
- Ṭabarī, A. J. M. ibn J. al-. (2003). *Jāmi‘ al-Bayān ‘an Ta’wīl Āy al-Qur’ān*. Dār at-Tarbiyah wa at-Turāth.
- Tambunan, S. P. M., & Zulham, Z. (2023). Analisis penyelesaian sengketa cicilan peer to peer lending syariah perspektif fatwa dewan syariah nasional-majelis ulama Indonesia. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 833–839. <https://doi.org/10.29210/1202323229>
- Vidia, & Rokan, M. K. (2025). Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare): The Law on Influencers Making Overclaimed Product Promotions from a Consumer Protection Perspective (Study: Skincare Products). *Jurnal Media Hukum*, 13(2), 220–237. <https://doi.org/10.59414/jmh.v13i2.1031>
- Wahyudi, R., Widyawati, A. M. J., Utomo, D. T. B., Dewi, M. A., & Saryana, S. (2026). Tanggung Jawab Perdata Influencer terhadap Endorsement Produk Bermasalah di Media Sosial. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(2), 685–699. <https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.822>
- Wati, D. H., & Nasik, K. (2022). MENELISIK PRAKTIK JASA ENDORSEMENT PADA BRAND AMBASSADOR DI KLINIK KECANTIKAN KF BEAUTY AESTHETIC LAMONGAN DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH. *Kaffa: Journal of Sharia Economic & Bussines Law*, 1(2), 116–134.