

**ENDORSEMENT SEBAGAI MARKETING ON SOCIAL MEDIA
(Studi kasus di Kecamatan Masbagik)**

¹Muhammad Masruron

²Adinda Rosana Hesti Susani

Email: muhammadmasruron@gmail.com

IAI Hamzanwadi NW Pancor

Abstrak

Semakin berkembangnya media informasi di Indonesia semakin mengundang banyak model dan jenis iklan seperti di media sosial Instagram. Instagram salah satu media platform untuk digunakan media bisnis yang cukup populer. Para pembisnis kreatif untuk menarik konsumen berbelanja dengan memanfaatkan media instagram yang kini banyak digunakan oleh masyarakat. Endorsement adalah kegiatan dimana pemilik bisnis mendukung atau meminta selebriti/artis untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial mereka seperti Instagram. Praktik endorsement di kecamatan Masbagik mempromosikan produk sesuai dengan testimoni yang diberikan endorsement, jika dirasa tidak sesuai dengan penggunaan produk kebanyakan tidak mereview produk tersebut. Pendapatan rata-rata mengambil ujah adalah 70.000-80.000 dari setiap promosi di Instagram masing-masing. Penerapan endorsement ini diperbolehkan jika sesuai dengan prinsip syariah atau aturan Islam dari seorang endorser. menggunakan bahasa yang baik, sopan dan santun, memakai pakaian yang menutup aurat, menjelaskan produk berdasarkan manfaat yang didapat dari testimoni produk. tidak tepat menggunakan kata sumpah (demi Allah), tidak membanding-bandingkan dan menjelek-jelekkkan produk yang dipromosikan dengan produk lain dan transparan dalam mempromosikan produk yang di endorse dengan menjelaskan kekurangannya, baik yang terlihat maupun yang tidak. Jika tidak, itu adalah bentuk penipuan.

Kata kunci: Pengesahan, strategi pemasaran, Etika Bisnis Islam, ujah

PENDHULUAN

Saat ini manusia sudah memasuki era globalisasi yang memberikan pengaruh yang besar pada aktivitas manusia. Manusia dihadapkan pada industri 5.0 atau yang lebih dikenal dengan dunia digital. Berbagai perubahan yang terjadi pada perkembangan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi.

Pada bidang komunikasi memberikan kontribusi terbesar dalam aspek kehidupan manusia sebagaimana dikatakan bahwa teknologi komunikasi dan informasi (*information communication technology*) melahirkan media terhubung, (*on line media*), atau internet menyajikan alternatif baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Di era informasi seperti saat ini kehidupan masyarakat sulit

dipisahkan dari media. Kehidupan masyarakat saat ini sedikit banyak dipengaruhi oleh intraksinya dengan berbagai media. Hampir semua aspek kehidupan dibahas, didiskusikan, dan di siarkan oleh media.¹

Kemajuan teknologi informasi juga merambah ke sektor perdagangan. Dalam Islam, jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Muamalah merupakan ketentuan hukum yang mengatur manusia yang satu dengan yang lainnya untuk mencari harta agar dapat hidup bahagia baik didunia maupun akhirat.² Salah satu bentuk komunikasi dan informasai yang dapat membantu manusia untuk mempermudah aktivitas pekerjaannya adalah digital marketing.

Digital marketing adalah suatu teknik yang digunakan untuk melakukan promosi produk barang/jasa dengan platform jenis media digital. Media pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya dengan memanfaatkan jaringan internet (Local Area Network). Salah satu kemudahan yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan promosi peroduk dengan media sosial/platform digital, teknik promosi yang efektif untuk mempermudah promosi produk. Prmosi produk merupakan suatu strategi penjualan yang digunakan oleh suatu perusahaan di dalam mempromosikan produknya. Alat promosi yang biasa digunakan atau yang umum dipakai oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan produknya secara luas kepada masyarakat maupun konsumennya ialah melalui periklanan.³

Dalam topik pembahsan jual-beli pada bidang muamalah terdapat juga dalam perkembangan kompleksitas masalah jual beli pada syirkah kontemporer.

Menurut Madjid Fakhri, etika yang harus dijalankan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah: 1) Jangan pernah menjual sumpah, dalam iklan atau promosi, jangan mudah membuat janji jika janji tidak bisa ditepati, jual sumpah tanpa ditepati. sesuai dengan apa yang sebenarnya dapat merusak nilai-nilai Islam 2) Jujur, Islam sangat melarang pemalsuan dan kecurangan karena dapat menimbulkan kerugian dan ketidakadilan serta dapat menimbulkan permusuhan dan perselisihan 3) Menghindari promosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk membeli Berbagai iklan di televisi atau ditampilkan di media cetak, media dalam atau luar ruangan, atau melalui radio sering memberikan informasi palsu Model promosi melanggar moralitas karimah 4) Para penjual rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.⁴

Meningkatnya perkembangan media informasi di Indonesia semakin menyebabkan banyaknya model iklan dan jenis iklan seperti pada media sosial *Instagram*. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan Sekarang ini *Instagram*. *Instagram* merupakan sudah tertransformasi menjadi suatu lahan bisnis yang

¹Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.2.

²Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 1.

³Muhammad Gala Pratama, "Tinjauan Terhadap Perjanjian Pemasaran Barang dan Atau Jasa Dengan Cara Endorse Ditinjau Perspektif Hukum Islam," *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Riau, 2019), hlm. 2.

⁴Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah* (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra,2006), hlm. 61

digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa kepada pengguna *instagram* lainnya.

Media sosial Instagram menjadi peluang bagi para pelaku usaha sebagai salah satu kegiatan ekonomi terkait layanan promo dan endorsement berbayar Instagram. Layanan promo berbayar ini merupakan layanan promo berbayar. Penyedia layanan ini biasanya adalah akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang melimpah, baik itu milik artis (public figure), selebriti atau lainnya. Sedangkan pengguna jasa adalah pemilik bisnis/brand atau dari toko online yang ingin produknya dipromosikan.

Salah satu topik yang paling populer dan sedang hangat saat ini adalah pemasaran melalui endorsement. Dalam dunia bisnis modern, endorsement adalah suatu kegiatan dimana pemilik bisnis mendukung atau meminta selebriti/artis untuk memberikan testimonial dan mempromosikan produk melalui media sosial mereka seperti Instagram, ditambah dengan menyebutkan akun toko online pemilik bisnis seperti Instagram dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu selebriti/artis yang akan mempromosikan produknya. Kita bisa merasakan fenomena endorsement saat ini.

Praktik ijab qabul merupakan bagian dari ijarah. Pengesahan adalah bentuk muamalah, dan muamalah diperbolehkan secara hukum. Praktik endorsement ini diperbolehkan jika sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dari seorang endorser. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menunjukkan ketelanjangan, tidak mengandung maksiat atau fitnah dengan membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain dan promosi yang mengandung pujian yang nyata dan benar serta tidak dibuat-buat, promosi seperti ini diperbolehkan. Jika dalam praktik endorsement terdapat unsur penipuan, seperti menjelaskan keunggulan suatu produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, maka tidak diperbolehkan.⁵

Pada prakteknya pelaku *Endorsement* biasanya memiliki pengikut yang banyak sebagaimana selebritis. Kita ketahui selebritis memiliki follower yang banyak yang dapat mempromosikan produk tersebut dan diantaranya pasti tertarik untuk membeli produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya. *Endorsement* bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh para pelaku bisnis, terutama aktivitas trading yang menggunakan pembeli dan pembayaran online. Karena efektivitas endorsement juga dirasakan untuk produk baru sehingga keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat.⁶ Para pelaku usaha memberikan *fee* (bayaran/upah) pada penyedia jasa endorser yaitu seorang *celebrity endorsement* yang akan mempromosikan barangnya tersebut dengan harapan produknya terjual dengan cepat dan banyak.

Salah satu fenomena pemanfaatan *endorsement* di kecamatan Masbagik, ada beberapa orang yang menerima jasa *endorsmen*. Salah satunya adalah pemilik

⁵Danang Enggar Tiasto, *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro)*, dalam <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3737> diunduh pada 26 november 2021

⁶Novy Adityasari, "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam," Skripsi, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), hlm. 2

akun Instagram @afikamiasaa yang saat ini memiliki 15.1k followers. Ia telah menerima jasa endorsement sejak 1 tahun yang lalu dan menerima endorsement berupa makanan, minuman, fashion dan pengiriman kecantikan (skincare). Setelah disahkan, ia menetapkan tarif Rp. 35.000 untuk snapgram selama 24 jam dan Rp. 50.000 jika diposting. Sebagai pihak yang disewa untuk mempromosikan suatu produk, ia harus mempromosikan produk yang didukung. Namun dalam mempromosikan produk endorse, terkadang ia tidak menggunakan produk endorse dan memberikan promosi yang belum terbukti kebenarannya. Misal pada produk skincare dia bilang sudah menggunakan produk tersebut dan bisa mencerahkan kulit serta mengatasi kulit kusam dan melembabkan kulit, tapi nyatanya dia tidak menggunakan skincare dan hanya mempromosikan, dan belum terbukti mampu mengatasi kulit kusam dan kusam. mencerahkan kulit seperti yang dia promosikan. .

Selebgram di Masbagik dengan akun Instagram @baiq.febby_ memiliki total 463.000 pengikut, menerima endorsement make-up dan krim kecantikan. Dalam mempromosikan produk tersebut, ia menggunakan setiap produk endorse, tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga dengan menggunakan produk endorse tersebut sesuai dengan ketentuan.

KERANGKA TEORI

Salah satu pembahasan yang masuk dalam kegiatan endorsment adalah Ijarah dan ujarah, karena endorsment merupakan bagian dari strategi marketing yang berkembang saat ini, tentunya konteks pembahasannya yang tepat yaitu perjanjian sewa yang dalam hal ini endorsement sebagai pengguna jasa dari pemilik produk yang akan di promosikan.

A. Ijarah

Ijarah adalah akad sewa untuk jangka waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau ijarah adalah transaksi sewa suatu barang dan atau upah suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau biaya jasa. Menurut Antonio, ijarah adalah akad pemindahan hak pakai atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan perpindahan kepemilikan (milkiyah) dari barang itu sendiri.⁷ Ijarah adalah akad atas manfaat (jasa) yang dibenarkan dengan takaran yang diketahui dan dalam waktu yang telah ditentukan.

Secara etimologis Ijarah berasal dari kata masdar (ajara-ya'jiru), yaitu upah yang diberikan sebagai imbalan pekerjaan, Al-ajru pada dasarnya berarti pengganti, baik materil maupun immateriil.⁸ Ijarah adalah akad ganti rugi atas manfaat barang atau jasa yang halal dan jelas. Sedangkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dalam pasal 20 mendefinisikan ijarah sebagai

⁷Madani, *Fiqih Ekonomi Syariah :Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012), hlm. 247.

⁸Imam Mustofa, *fiqih Muamalah*, (Depok: PT. Raja Grafindo persada, 2016), hlm. 101. Dikutip dari Muhammad bin Muhammad al-Mukhtar syanqiti, *Syarh Zad al-Mustaqma'li al-Syanqiti*, (*Digital Library, al-Makatabah al-Syamilah al-Isdar al-Sani*, 2005), hlm. 61.

“Ijarah adalah sewa untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sejumlah”.⁹

Dari pemaparan di atas dapat dipahami bahwa ijarah merupakan suatu transaksi kesepakatan sewa-menyewa atas suatu barang atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu yang tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

B. Landasan Hukum Ijarah

a) QS. Al-Baqarah ayat 233 Artinya:

Artinya “*Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama duatahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberikan makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma’ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan pemusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al-Baqarah:233)¹⁰

Mengambil wanita lain untuk menyusui anaknya, maka tidak mengapa dengan syarat wanita yang menyusui itu diberi imbalan jasa yang layak, sehingga terjamin kemaslahatan bagi anak dan wanita menyusui itu.¹¹

Surah Al-Baqarah ayat 233 ini tentu merupakan dalil yang dibolehkan dalam akad ijarah. Jika kedua orang atau kedua belah pihak setuju untuk menyusui anaknya kepada orang lain, maka untuk hal seperti ini diperbolehkan, sepanjang mereka berkenan untuk memenuhi atau menemani upah yang cocok kepada orang tersebut. Kita boleh menyewa jasa orang lain untuk menyusui anak kita, dengan syarat kita harus membayar upah yang layak dan pantas. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan dan akan membalas kamu karenanya.

b) QS. Al-Zukhruf: 32 yang berbunyi:

Artinya: “*Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.*” (QS. Al-Zukhruf: 32)¹²

⁹Mustofa, *fiqih*,, hlm. 86

¹⁰Al-Qur’an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, hlm. 37.

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan tafsirnya (Edisi yang disempurnakan)*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 345.

¹²Al-Qur’an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, hlm. 491.

QS. Al-Zukhruf ayat 32 di atas menegaskan bahwa penganugerahan rahmat Allah, khususnya karunia wahyu, adalah semata-mata kewenangan Allah, bukan manusia. Apakah mereka orang-orang musyrik, orang-orang durhaka, orang-orang jahil yang dari waktu ke waktu dan terus menerus mendistribusikan kekuatan rahmat, pemeliharaan, dan limpahan rahmat Allah kepadamu, wahai Nabi yang agung? Tidak, kami telah membagi melalui penetapan hukum yang kami tetapkan di antara mereka dan kami telah membagi mata pencaharian mereka dalam kehidupan dunia ini, karena mereka tidak dapat melakukannya sendiri dan kami telah meninggikan sebagian dari mereka dalam kekayaan, pengetahuan, kekuatan. dan lain-lain. yang lain di atas yang lain dengan meningkatkan beberapa derajat, sehingga beberapa dari mereka dapat menggunakan yang lain sehingga mereka dapat saling membantu dalam memenuhi kebutuhan mereka. Karena masing-masing saling membutuhkan dalam mencari dan mengatur hidupnya.¹³

Artinya dari ayat diatas menerangkan bahwa terkadang seorang insan manusia pasti sewaktu-waktu akan membutuhkan suatu bantuan/pertolongan orang lain dalam kehidupannya, dengan begitu orang tersebut bisa dan boleh mempergunakan suatu jasa orang lain itu dengan catatan melakukan transaksi salah satunya dengan akad sewa-menyewa atau ijarah. Sehingga dalam hal ini akad sewa-menyewa atau ijarah sah dan dibenarkan oleh syariah.

c) QS. Al-Qashas: 26 yang berbunyi:

Artinya: *“salah seorang dari kedua wanita itu berkata:”Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dipercaya”.* (QS. Al-Qashas: 26)¹⁴

Setelah Musa menjelaskan situasinya kepada orang tua gadis itu, dan menerima saran yang baik, salah satu gadis itu berkata kepada ayahnya: *“Wahai ayah, ajaklah pemuda itu untuk membantu menjaga kambing kami. Karena, pemuda itu adalah orang yang kuat dan dapat diandalkan. Kami memberinya hadiah.”*¹⁵ Ayat tersebut dapat dipahami bahwa sebaik-baik orang yang diambil pekerjaan adalah orang yang kuat dan amanah, yaitu ia layak dan layak untuk diajak bekerja karena ia memiliki dua sifat baik, yaitu kuat dan amanah. siapa yang akan menjadi orang yang paling layak untuk melakukan pekerjaan itu.

d) Dalam sunnah Ibnu Majjah pada kitab ahkam no 2434:

¹³M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera hati, 2002), hlm. 561.

¹⁴Al-Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, hlm. 388.

¹⁵teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'annul Majid An-Nur*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2000),hlm. 3059.

*Artinya: "Dari Abdillah ibn Umar, ia berkata : Rasulullah bersabda: berikanlah olehmu upah orang sewaan sebelum keringatnya kering."*¹⁶

Hadits ini diriwayatkan oleh ibn Majah dalam sunnahnya dalam kitab al-ahkam dari ibn Umar bin al-Khattab r.a. dalam riwayat itu ada seorang perawi bernama Abdurrahman bin Zaid dia dha'ifkan oleh para ulama. Ibnu Tahir mengatakan bahwa dia adalah salah satu perawi da'if. Dalam mengkaji riwayat ini, al-Bushiri mengatakan bahwa hadits di atas berasal dari Sahih al-Bukhari dan satu lagi dari hadits Abu Hurairah. Ia menilai Isnad dari Ibnu Umar ini lemah. Wahb bin Said, salah seorang perawi hadits di atas adalah Wahhab bin Said dan Abdullah bin Zaid, keduanya dianggap lemah (lemah).¹⁷

Dari ayat-ayat al-Qur'an dan beberapa hadis diatas sangat jelas memaparannya bahwa akad ijarah atau sewa-menyewa hukumnya diperbolehkan. Karena sesungguhnya akad tersebut memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

C. Rukun dan Syarat Ijarah

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) pasal 295 rukun ijarah adalah:

- 1) Musta'jir (pihak yang menyewa)
- 2) Mu'ajir (pihak yang menyewakan)
- 3) Ma'jur benda yang di ijarahkan
- 4) Akad¹⁸

Mazhab Hanafi menyatakan bahwa orang yang mengontrak, menyewakan, memberi imbalan/manfaat; termasuk syarat al-Ijarah, bukan rukun. Ibarat sebuah transaksi, ijarah dianggap sah jika telah memenuhi rukun dan syarat al-Ijarah sebagai berikut:

- a) Bagi kedua orang yang mengadakan akad, menurut mazhab Syafi'i dan Hambali, disyaratkan telah baligh dan berakal.
- b) Kedua belah pihak yang berakal menyatakan kesediaannya untuk melaksanakan akad al-Ijarah
- c) Manfaat yang menjadi objek al-Ijarah harus diketahui sepenuhnya agar tidak timbul perselisihan di kemudian hari.
- d) Benda al-Ijarah dapat diserahkan dan digunakan secara langsung dan tidak dicatat
- e) Obyek al-Ijarah adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syara
- f) Apa yang disewakan bukan merupakan kewajiban bagi penyewa
- g) Obyek ijarah adalah sesuatu yang biasanya disewakan
- h) Upah/sewa dalam akad ijarah harus jelas, pasti, dan nilai hartanya

¹⁶A. Hassan, *Terjemah Bulughul-Maram*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 1999), hlm. 45.

¹⁷*Gambaran Umum Hadis Jenis-Jenis Profesi*, 59 diunduh dalam website <http://docplayer.info/storage/64/52026726/52026726.pdf>.

¹⁸Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani), hlm. 86.

- i) Ulama Hanafi berpendapat bahwa upah/sewa sama dengan manfaat yang disewakan.¹⁹

D. Ujrah (Upah)

Upah dalam bahasa Arab disebut al-ujrah. dari segi bahasa al-ajru yang berarti 'iwad (ganti) kata ,al-ujrah' atau, al-ajru' yang menurut bahasa berarti al-iwād (ganti), dengan kata lain imbalan yang diberikan sebagai upah atau ganti suatu perbuatan.²⁰ Sedangkan ujrah menurut terminology adalah suatu imbalan atau upah yang didapatkan dari akad pemindahan hak guna atau manfaat baik berupa benda atau jasa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.²¹ Menurut Hanafiah Ujrah adalah akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.²²

Upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja (tenaga kerja) atas jasa-jasanya dalam proses produksi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, upah adalah uang dan sebagainya yang dibayarkan sebagai imbalan atas jasa atau sebagai pembayaran atas kerja yang telah dilakukan untuk melakukan sesuatu.²³

Dari pengertian dan sebagaimana dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa upah atau ujrah adalah suatu imbalan atau biaya berupa uang yang diberikan atas suatu jasa yang telah dilakukan *Ijarah 'ala 'al'amal* (upah-mengupah) terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) Ijarah khusus, yaitu ijarah yang dilakukan oleh seorang pekerja. Hukumnya adalah orang yang bekerja tidak boleh bekerja selain yang memberi upah, misalnya pembantu rumah tangga.
- b) Ijarah musytarak, yaitu ijarah yang dilakukan secara bersama-sama atau melalui kerjasama. Hukumnya dibolehkan bekerja sama dengan orang lain. Contohnya para pekerja pabrik.²⁴

Dari ulasan diatas ini terdapat ada perbedaan antara jasa dan sewa pada jasa tenaga kerja, disyaratkan ketegasan dari karakteristik jasa yang akan diakadkan. sedangkan pada sewa barang, selain persamaan persyaratan itu juga disyaratkan bisa dilihat pada waktu akad tersebut berlangsung, juga dengan persyaratan barang yang diperjual belikan.

1. Syarat Ujrah (Upah)

Para Ulama telah menetapkan syarat upah, yaitu:

¹⁹Husain Insawan, "Al-Ijarah dalam perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode *Maudhu'iy*", (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, Juni 2017, hlm. 141.

²⁰Helmi Karim, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 1997), hlm. 29

²¹Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 117

²²Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 114

²³Ana Annisa'atun, "Ketentuan Upah Menurut UU No, 13 tahun 2003 Dalam Perspektif *Hukum Islam*", (Maliyah), Vol.01. No.01, Juni 2011, hlm. 60

²⁴Boedi Abdullah dan Ben Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam (Mmuamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 124.

- Berupa harta tetap yang dapat diketahui
- Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat *ijarah*, seperti upah menyewa rumah untuk ditempati dengan menempati rumah tersebut.²⁵

2. Batalnya atau Gugurnya Ujrah

Adapun perbedaan pendapat antar para ulama dalam menentukan upah bagi *ajir*, jika barang yang ditangannya rusak. Menurut ulama Syafi'iah, jika *ajir* bekerja pada tempat yang dimiliki penyewa, ia tetap memperoleh upah. Sebaliknya apabila tangan itu berada ditangannya, ia tidak mendapat upah. Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan ulama Hanabilah. Ulama Hanafiyah hampir sama pendapatnya dengan Shafi'iyah. Hanya saja pendapat mereka diperinci sebagai berikut.²⁶

- a. Jika benda ada di tangan *ajir* (Tangan kerja)
 - (1) Jika ada bekas pekerjaan, *ajir* berhak mendapat upah sesuai bekas pekerjaan tersebut.
 - (2) Jika tidak ada bekas pekerjaannya, *ajir* berhak mendapatkan upah atas pekerjaannya sampai akhir.
- b. Jika benda berada ditangan penyewa, pekerja berhak mendapat upah setelah selesai bekerja.²⁷

E. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya agar dapat bertahan hidup dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan.²⁸ Menurut Stanton, pemasaran (*marketing*) adalah suatu keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan memberikan kepuasan kepada konsumen maupun konsumen potensial.²⁹ American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana untuk penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.³⁰ Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain.³¹

²⁵Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hlm. 129

²⁶Wahbah Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, (Jakarta : Gema Insani, 2011), hlm. 776

²⁷Safe'i, *Fiqh*, hlm. 135.

²⁸Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 2.

²⁹William J Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-7. Diterjemahkan Oleh: Yohanes Lamarto, (Jakarta: 1996), hlm. 9.

³⁰Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hlm. 215.

³¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 7.

Berdasarkan pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah teknik yang digunakan oleh seseorang atau kelompok untuk memperjual-belian produk guna untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

1) Bauran Pemasaran

Menurut Etzel, et.al Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.³² Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran. Empat unsur atau variabel bauran pemasaran atau yang disebut dengan four p's adalah sebagai berikut:

a) Product (Produk)

Intensitas persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

b) Price (harga)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk dan jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

c) Place (Tempat)

Lokasi atau tempat seringkali menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi dimensi strategis seperti fleksibilitas, kompetitif, positioning dan fokus. Fleksibilitas lokasi adalah ukuran sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

d) Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya sehingga mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

F. Endorsment

Endorsement bagian dari bentuk dengan dengan mendemonstrasikan produk melalui jasa seseorang yang memiliki pengikut banyak. Menurut Martin Roll, endorsement adalah saluran komunikasi merek, di mana selebriti

³²Etzel, "Marketing", edisi XI, (North Amerika: McGraw-Hill Companies, inc. 1997), hlm. 60.

bertindak sebagai juru bicara dan mendukung merek dengan segala atribut popularitas, kepribadian, dan status sosial selebriti.³³ Cara endorse biasanya pihak yang di endorse menggunakan atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa dari pihak yang endorse. Dengan kata lain, endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, sebagai alat untuk mendukung minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa endorsement adalah suatu dukungan dalam trade promotion yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seseorang yang diketahui memiliki banyak fans atau pengikut seperti artis atau selebritis atau yang biasa dikenal di Instagram yaitu selebgram yaitu dengan menggunakan produk yang dipromosikan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dan merekomendasikan produk tersebut dengan meningkatkan omzet penjualan.

1) Macam-macam Endorsement

a. Selebriti Endorsement

Celebrity endorsement didefinisikan sebagai semua individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam sebuah iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak lepas dari pesan para bintang iklan dalam mempromosikan suatu merek produk yang diiklankan, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Saat ini banyak perusahaan yang tertarik untuk memasarkan produknya dengan cara promosi melalui endorser karena dinilai lebih efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk, daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Pengaruh Celebrity Endorsement sangat signifikan karena terbukti banyak Celebrity Endorsement di media sosial, karena prestasi mereka di bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang sangat informatif yang mempengaruhi dan menarik konsumen. Ini membuat selebriti endorsement dianggap sebagai bintang iklan.³⁴

Menurut Shimp Endorser dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu :

- ✓ Celebrity Endorser: adalah seorang tokoh (aktor, entertainer atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda dari kategori produk yang didukungnya.

³³Saporso dan Dian Lestari "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol.9, No.3 september (2009), hlm. 162

³⁴Rima Dwi Anggraenidkk,"Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal"(Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang),Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1 Juli 2018, 159

- ✓ Orang Khas Endorser: adalah orang biasa (non-selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan endorser jenis ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimoni untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Contoh yang paling umum adalah pada iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser jenis ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dipahami oleh khalayak karena khalayak diharapkan merasa bahwa penyaji pesan adalah salah satunya..³⁵

b. Paid Promote

Layanan promosi berbayar untuk Instagram, sesuai dengan namanya, layanan promo berbayar adalah layanan promosi berbayar. Saat ini yang sedang populer adalah layanan berbayar untuk mempromosikan Instagram. Penyedia jasa tersebut biasanya adalah akun Instagram yang memiliki jumlah followers yang melimpah, baik itu milik artis (public figure), selebgram atau lainnya. Sedangkan pengguna jasa adalah pemilik bisnis atau merek atau dari toko online yang ingin produknya dipromosikan.³⁶

Singkatnya *paid promote instagram* adalah membayar kepada pemilik akun-akun instagram yang memiliki *followers* banyak dan tujuannya hanya untuk sekedar mempromosikan sebuah produknya. Semakin banyak *follower* di akun isntagramnya, maka semakin besar juga peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah.

Dari beberapa pemaparan tersebut terdapat adanya perbedaan antara selebriti *endorse* dengan *paid promote*, selebriti *endorser* dan *paid promote* tidak jauh berbeda karena tujuannya sama-sama mempromosikan tapi bedanya yaitu *Paid promote* hanya sekedar mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha sedangkan selebriti *endorser* mempromosikan suatu barang/produk, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik selebriti endorse dan adapun Persamaan antar keduanya yaitu sama-sama mendapatkan *fee* (upah) sebagai bayarannya. Hanya saja pada selebriri endorse biasanya *fee* nya lebih besar serta secara otomatis juga mendapatkkan barang atau produk yang sudah di promosikan dibanding dari Paid Promote.

G. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 5604. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal di dalamnya mengatur:

³⁵Gevin Sepria Harly, “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merk Lokal” (Studi kasus pada fshion blogger Evita Nuh) Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.14, No.2 Agustus 2014, hlm. 143.

³⁶Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam”, (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam), Vol Xxii-Januari-Juni 2018, hlm.11.

- a. Menjamin Kehalalan Produk, mulai dari ketersediaan bahan baku, dan rangkaian kegiatan.
- b. Undang-undang ini mengatur tentang hak dan kewajiban pelaku untuk menggunakan bahan baku yang dilarang.
- c. Pemerintah bertanggung jawab menyelenggarakan JPH (jaminan produk Halal) yang pelaksanaannya dilakukan oleh BPJPH.
- d. Tata cara memperoleh Sertifikat Halal diawali dengan pemeriksaan kelengkapan dokumen oleh BPJPH. Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk dilakukan oleh LPH, BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal berdasarkan keputusan penetapan Kehalalan produk dari MUI.
- e. Biaya Sertifikat Halal ditanggung oleh Pelaku Usaha yang mengajukan Sertifikat Halal.
- f. Upaya penegakan hukum terhadap pelanggaran Undang-Undang ini ditetapkan sanksi administratif dan sanksi pidana.

Dasar hukum Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 20, Pasal 21, Pasal 28H ayat (1), Pasal 28J, dan Pasal 29 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

A. Praktik *Endorsement* sebagai Media Pemasaran di Media Sosial pada Kecamatan Masbagik.

Gaya *endorsement* biasanya pihak yang di *endorse* menggunakan/menggunakan dan mengkonsumsi produk/jasa dari pihak yang *endorse*.³⁷ Terlihat di berbagai media sosial, pemilik toko online menawarkan produk atau meminta tokoh terkenal untuk meng-*endorse* produknya dengan membagikan foto penggunaan produk tersebut di media sosialnya. Strategi komunikasi pemasaran ini disebut “*endorsement*” melalui media sosial. Strategi ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.³⁸ Secara umum *endorsement* ini merupakan *trade promotion* (iklan) yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seseorang yang diketahui memiliki banyak penggemar seperti artis/ selebriti atau biasa disebut dengan *selebgram*. Dalam melakukan suatu promosi atau iklan sangat diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan minat serta mampu menyampaikan pesan dan informasi dengan baik tentang suatu produk yang biasa disebut dengan *endorser*.

Penerapan *endorser* dalam periklanan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan terhadap pesan iklan agar mudah diterima oleh konsumen, serta memudahkan timbulnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Adapun jumlah menerima jasa *endorsement* di kecamatan Masbagik kurang lebih sekitar tiga puluh orang. Ada beberapa orang diantaranya *endorsement* yang akan dijadikan subyek penelitian dan key informan Sebagaimana peninjauan peneliti secara langsung berikut ini akan dipaparkan mengenai bagaimana praktik *endorsement* sebagai media pemasaran di media sosial oleh masing-masing informan yang dijadikan sebagai subyek penelitian.

³⁷Saporso dan Dian Lestari, “Peranan *endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No.3, September (2009), hlm. 162.

³⁸Pratiwi, “Strategi komunikasi pemasaran”. hlm. 2

Endorsement merupakan bagian dari muamalah yang tentunya juga dibenarkan dalam islam. Kalau kita feedback pada zaman Nabi Muhammad SAW tentu kita belum menjumpai yang namanya endorment, akan tetapi tidak bisa dipungkiri nilai-nilai yang diajarkan Rasulullah SAW bisa kita jumpai sampai saat ini. Ini artinya sumber hukum yang dulu dengan sekarang masih terintegrasi satu sama lain walaupun pada perkembangannya sedikit berbeda

Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh informan kunci yaitu salah satu tokoh terkemuka agama oleh ustadz Ahlan berikut ini:

“Endorsement itu salah satu bentuk mu’amalah yang dibenarkan dalam Islam. sepanjang dalam proses transaksinya itu terpelihara dari hal-hal yang terlarang atau yang keluar dari ketentuan syariah, seperti ada dalam Kaidah Fiqhiyyah yang menjelaskan

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ

Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”³⁹

Beliau juga menerangkan bagaimana etika yang harus dilakukan seorang pelaku *endorsement* dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam. Seperti misalnya pelaku *endorsement* mempromosikan barang atau produk yang di dapatkannya dari salah satu pelaku usaha atau *online shop* apakah dengan benar-benar sesuai atau tidak seperti yang dipaparkan berikut ini :

“Pertama tentu dalam prinsip Islam seorang endorsement pada saat mempromosikan barang maka prinsip pertama adalah etikanya dia harus jujur karena ada hadits Nabi yang mengatakan “Pedagang yang jujur itu akan masuk surga....Maka promosi itu memang sangat penting tapi tentu tidak dengan dibuat-buat atau di lebih-lebihkan, tapi mempromosikan barang dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan maupun keistimewaan-keistimewaannya itu tidak masalah. Karena memang dalam berdagang harus begitu istilahnya kalau tidak bisa merayu maka tidak akan bisa dekat dan menarik minat pembeli tapi tentu dengan aturan-aturan yang sudah di atur dalam Islam yang penting jangan dalam mempromosikan barang itu ada istilahnya ghurur yaitu menipu orang, artinya seperti misalnya kualitas yang tidak baik itu digenjot dia menjadi super baik itu tidak bisa atau tidak diperbolehkan.

....Kedua dalam segi berpakaian jika dimasukkan dalam bagaimana etika seorang endorser tentu yang sesuai dalam ajaran Islam yaitu harus menutup aurat, dalam artian menutup aurat disini itu tidak harus seperti negara negara lain atau misal seperti di arab dengan di negara kita ini berbeda karna sesuai dengan budaya. Akan tetapi tetaplah dalam Islam aurat itu sama saja. karena kebanyakan yang kita lihat

³⁹Ustadz AH, Wawancara, 25 September 2021, 16:45

ketika seorang mempromosikan barang itu seolah-olah wanita di eksploitasi diatur dalam cara berpakaian yang keluar dari etika menutup aurat dalam ajaran agama Islam itulah yang tidak dianjurkan atau yang dilarang dalam berpromosi.”

Adapun dalam proses *meng-endorse* ini ada sistem upah dari pelaku usaha kepada pelaku *endorsement* dan disini ustadz ahlan juga memberikan salah satu landasan hukum terkait tentang ijarah dan ujah perjanjian sewa-menyewa serta upah-mengupah atas jasa *endorsement* sebagaimana yang dipaparkan berikut :

“Dalam hal ini Nabi kita sudah menyatakan begini dalam hadist beliau: أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف “ kita kataakan saja berikanlah endorsement itu jasanya atau upahnya sebelum kering keringatnya. Dan itu sudah jelas oleh Nabi kita mengatakan berilah upah pekerja itu sebelum kering keringatnya. Artinya apa disini perhatian Islam terhadap pemberian upah itu sangat-sangat besar sekali jadi memang ya orang bekerja harus diberi upah, orang sholat saja diberi pahala.”

Salah satu pelaku *endorsement* di Kecamatan Masbagik adalah @diyanalstr seorang mahasiswi di salah satu perguruan tinggi di Mataram di tengah kesibukan sebagai mahasiswa ia meluangkan waktunya untuk menjadi *endorsement* di salah satu media sosial instagram miliknya karena *followers* di akun instagram diana sudah mencapai sekitar 15700 *followers* jadi ia memanfaatkan itu dan mendukung ia untuk bisa menjadi salah seorang selebriti. Sebagaimana yang diungkapkan berikut ini:

“Mulai dari nama instagram ya, nama instagram saya @diyanalstr dengan jumlah pengikut instagram saat ini sudah mencapai sekitar 15700 followers, dan mulai membuka jasa endorse itu dari tahun 2020 dan sampai sekarang kurang lebih sekitar satu tahunan.”

Ia menerima berbagai macam produk-produk lokal ataupun brand ternama milik artis juga untuk ia endorse atau promosikan, seperti *make up, skincare, bodycare, fashion*, makanan dan minuman, adapun untuk sistem tarif *endorse/rate* yang ia digunakan itu setiap postingan berbeda-beda salah satunya seperti jika di posting pada *instastory* instagramnya itu ia memakai tarif mulai dari Rp: 35.0000 – Rp. 80.000 sesuai dengan kesepakatannya dengan pelaku usaha. Seperti yang dipaparkan berikut :

“biasanya si yang diterima untuk endorse itu berupa skincare, bodycare makanan, minuman, dan produk fashion berupa kacamata, outfit baju dan lain-lain. Dan untuk sistem tarif yang saya gunakan itu ada skitar 7 macam seperti paid promote story Rp. 35.000, paid promote feed Rp. 50.000, paid promote story + paid prmote feed Rp. 80.000, endorse story Rp. 65.000, endorse feed Rp. 85.000, endorse story+endorse feed 130.000, dan visit store Rp 200.000. saya itu ga ngambil banyak yang penting bisa lancar dan semua tarifnya saya bedakan karena untuk

menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing para produsen (online shop).

Adapun mengenai produk *endorse*-san yang diterimanya seperti yang kerap saya lihat di instagramnya ia mempromosikan produk tersebut dan *me-review* nya dengan ulasan yang bagus-bagus tentunya untuk tujuan menarik minat pengguna isntagram. Tetapi apakah produk yang ia promosikan tersebut memang benar-benar dipakai pribadi karena bagus seperti ulasannya di media sosial intagram atau hanya sekedar mempromosikannya saja setelah itu tidak dipakainya lagi. berikut pemaparan dari DL :

“Mengenai produk yang saya endorse mungkin mulai dari skincare ya biasanya saya endorsekan itu setelah saya promosikan dan review melalui akun instagram saya, saya tetap memakainya sampai sekarang dan kalau skincare juga biasanya saya coba terlebih dahulu di kulit wajah saya untuk bisa mengetahui atau memastikan bahwa cocok atau tidaknya. kalau nggak cocok bisa dikembalikan ke pemilik brand skincare tersebut. Tapi kembali seperti yang saya ucapkan tadi alhamdulillah sejauh ini terbilang kalau skincare yang biasa saya review untuk di prmosikan itu cocok dengan kulit wajah saya dan saya selalu memakainya sampai sekarang. Dan untuk endorse makanan juga itu di review secara jujur selama ini belum pernah menerima endorse makanan yang tidak sesuai menurut saya, nah kembali juga ke soal rasa pasti kemungkinan setiap orang berbeda-beda pendapat bisa saja saya me-review atau mengatakan itu enak tetapi berbeda dengan pendapat para konsumen dari followers saya yang menilai bahwa rasa dari makanan itu biasa saja tidak enak.⁴⁰

Dia memakai semua jenis produk yang di *endorsekan* serta menggunakan langsung produk yang di promosikan setelah di posting dan di publikasikan untuk di pasarkan melalui media sosial intagram miliknya tersebut. Dalam prihal makanan juga ia selalu *meriview* jujur soal rasa makanan dan tidak pernah mendapatkan rasa yang mengecewakan selama ia mendapatkan endorse makanan dan walaupun ada beberapa *followers* yang mengatakan makanan itu tidak enak. Mungkin saja alasannya karena cita rasa yang dimiliki setiap orang berbeda-beda. DL memakai hasil dari endorsenya tersebut untuk kebutuhan ia dalam sehari-hari, terkait cara berpromosi ia juga memakai pakaian tertutup atau yang menutup aurat.

Demikian juga dengan *endorsement* lainnya @*baiq.feby* sudah hampir dua tahun lamanya ia menerima jasa *endorse* karena jumlah *followersnya* sudah mencapai 463000, jadi ia memanfaatkan itu untuk bisa mengambil bisnis melalui *endorsement* tersebut. Juga itu salah satu

⁴⁰DL, Wawancara, 23 Oktober 2021, 17:13

keinginannya sendiri sedari lama bisa kuliah serta punya kerja sampingan. Berikut ungkapan dari FB :

“Nama instagram aku @baiq.feby_ jumlah followers saat ini sudah mencapai 463000 dan untuk awal mulai menerima jasa endorse itu sejak tahun 2019 sekitar dua tahun yang lalu dan menerima produk endorse berupa yang pertama itu fashion, makanan, minuman skincare, make up dan lain-lain.”

Ia menerima berbagai macam produk-produk lokal ataupun *brand* ternama milik artis juga untuk ia *endorse* atau promosikan, seperti *make up, skincare, bodycare, fashion*, makanan dan minuman, adapun untuk sistem tarif *endorse/rate* yang digunakan diana itu setiap postingan berbeda-beda salah satunya seperti jika di posting pada *insta story* instagramnya itu ia memakai tarif mulai dari Rp.70.0000 – Rp.80.000 sesuai dengan kesepakatannya dengan pelaku usaha. Seperti yang dipaparkan berikut :

“Untuk sistem tarif endorse atau rate yang aku gunakan itu ada beberapa macam yang pertama seperti olshop yang baru merintis usaha untuk review di insta story intagram itu fee nya sekitar Rp. 70.000-80.000 dan untuk posting di feed Rp. 250.000, tergantung dari sudah berapa lama online shop atau pelaku usaha itu memulai merintis usahanya dan yang membedakannya dari online shop yang sudah berdiri sejak lama atau sudah berjalan lumayan lama itu biasanya fee yang aku ambil untuk review pada insta story instagram yaitu Rp. 100.000 dan kalo untuk memposting di feed instagram itu Rp. 300.000, dan untuk visit store aku mengambil fee skitar Rp. 450.000 / Rp. 500.000. dan kalau untuk brand ternama itu mereka sendiri yang langsung mengajukan fee nya, setelah itu tinggal aku yang konfirmasi setuju atau enggak.”

Sama seperti tadi mengenai produk *endorse*-san yang diterima FB seperti yang kerap saya lihat di instagramnya ia mempromosikan produk tersebut dan *me-review* nya dengan ulasan yang bagus-bagus tentunya untuk tujuan menarik minat pengguna instagram. Tetapi apakah produk yang ia promosikan tersebut memang benar-benar dipakai pribadi karena bagus seperti ulasannya di media sosial intagram atau hanya sekedar mempromosikannya saja setelah itu tidak dipakainya lagi. berikut pemaparan dari FB :

“yang pertama kalau bahas fashion ya, kalau fashion pasti aku tetap pakai seperti baju, celana, tas itu aku tetap pakai karena itu memang kebutuhan juga apalagi yang bermafaat untuk sehari-hari misalnya seperti tas yang aku pakai sekarang nih, tapi terkadang ada juga si yang nggak aku pakai seperti misalnya baju gamis tapi size-nya terlalu besar di badanku itu biasanya di kasi ke mama dirumah tentu setelah di prmosikan, direview dan posting di instagram. Untuk produk kecantikan seperti skincare dan make up itu tergantung aku ngeliatnya dari muka misalkan kalau memberikan efek gatel gitu di muka aku berhentiin pemakaiainya, tapi kalau cocok pasti tetap dipakai, sedangkan make up jelas saya selalu

pakai apalagi lipstick terus eyeshadow, eyeliner, pensil alis dan semacamnya itu tetap aku pakai produknya. kalau untuk makanan itu yang pernah aku endorse enak-enak aja karena selera makanku juga cocok-cocok aja gitu kalo masalah rasa kadang misal kalo emang enak banget aku pasti bilang enak banget gitu dan kalau enaknya standar ih enak nih gitu doang sih, dan ya kembali lagi kalo emang enak banget biasanya coiri khas aku itu bilang ini recommended banget, dan itu udah pasti jelas enak di mulutku.⁴¹

Dalam mempromosikan produknya ia selalu memakai produk yang di endorsekan dan sebelum mempromosikan suatu produk dia mengaku selalu memilih produk yang benar-benar halal dan mempunyai izin BPOM. Dia memakai produk yang di promosikan melalui instagram story maupun feed. Biasanya dalam instastory instagram juga menjelaskan produk yang di promosikan tersebut. FB mengenakan uang hasil endorse nya tersebut juga untuk biaya keseharian dan kebutuhannya bahkan kadang dari hasilnya ia sudah bisa memberikan kedua orang tuanya dari sbagian pendapatan yang di dapatkan dari hasil meng-endorse. Tentu juga saat melakukan promosi di media sosial miliknya ia tampak tetap memakai pakaian yang sesuai syariah yaitu menutup aurat dan berkata baik dan sopan. *Endorsement* berikutnya memiliki *followers* di akunnya mencapai sekitar 15000an *followers*, ia menerima beberapa produk untuk di endorsekan. Berikut ungkapan FK :

“akun instagram saya itu username nya @afikamiasaa memiliki jumlah followers 15000. Saya menerima endorsement mulai dari tahun 2020 itu dimulai dari endorse baju, kosmetik, makanan, make up, skincare dan fashion-fashion yang lain. Mengenai tarif, saya hanya mengambil beberapa macam saja seperti paid promote story mengambil tarif sekitar Rp. 50.000, dan untuk feed di instagram dari Rp. 100.000-150.000 dan untuk visit store nya saya mengambil Rp. 300.000. Mengenai produk yang saya endorse apakah saya selalu memakainya setelah di review dan saya posting untuk mempromosikannya, atau apakah saya hanya skedar mempromiskan saja lalu tidak memakainya. Kalau menerima endorse skincare saya menggunakan secara benar-benar karna itu tujuannya untuk memberi kepercayaan kepada followers saya, tetapi kalau sudah memakai dalam rentan waktu yang telah saya tentukan dan ternyata tidak cocok baru saya lepas pemakaiannya, terus setelah itu tidak mau menerima endorse semacam itu lagi, kalau masalah fashion beberapa saya pakai beberapa tidak saya pakai juga.⁴²

Dalam berpromosi ia lebih mendahului produk yang benar-benar *worth it* menurutnya karena ia ingin memberi kepercayaan penuh terhadap *followers*nya. Dan kalau produk yang awalnya ia katakan bagus tetapi

⁴¹FB, Wawancara, 16 oktober 2020, 14:23

⁴²FK, Wawancara, 5 Oktober 2021, 17:45

setelah beberapa hari ternyata tidak cocok ia langsung memberhentikan pemakaiannya dan tidak menerima produk *endorse* yang sama lagi. Dalam postingannya ia memberikan keterangan tentang manfaat produk, namun ia mengaku tidak memakai produk tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja. Dalam hal mempromosikan produknya ia sudah benar, tidak mengandung unsur penipuan serta tidak pula memberikan keterangan produk yg dilebih-lebihkan, hanya saja ia tidak memakai produk tersebut. Selama ini saat melakukan promosi di media sosial miliknya ia juga tetap mengenakan pakaian dan bahasa yang baik, sopan dan benar. Dengan pendapatan *endorsement* ini ia juga sudah bisa membeli apapun yang berupa kebutuhannya sendiri dan itu bisa terpenuhi hingga saat ini, tetapi untuk hal yang lain masih belum mencukupi karena ia juga masih terfokuskan untuk dunia perkuliahannya.

B. Endorsement Sebagai Alat Pemasaran di Media Sosial

Jual beli adalah sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan asalkan dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Jual beli adalah suatu perbuatan atau transaksi yang hukumnya halal atau ibadahnya. Dasar hukum yang memperbolehkan yaitu salah satunya terdapat dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ بِٱلْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa: 29).⁴³

Endorsement dalam hukum ekonomi Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu :⁴⁴

1. *Shiddiq* (jujur)

Seorang pembisnis yang islami tentu hal yang paling mendasar dan utama yang ditanamkan adalah kejujuran. Kejujuran mampu mengaktualisasikan nilai produk yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun pelanggan.

2. *Amanah* (terpercaya) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, pemakaian produk dari *endorsement* merupakan bagian bentuk kepastian apakah produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik,

⁴³Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005). hlm. 83.

⁴⁴Infosky, "Kunci sukses Bisnis", dalam <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/kunci-suksesbisnis>, (11 Maret 2013).

hal ini bentuk kepercayaan juga bagi endorsement terhadap pemilik produk sehingga nantinya para endorsment tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produk tersebut.

3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pelaku endorsement tentunya cerdas, pintar dan smart dalam mengiklankan pemilik produk tersebut sehingga konsumen percaya terhadap produk yang ia promosikan.
4. *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Endorment tentu harus memperhatikan bahasa mudah dan jelas yang dapat dipahami oleh *Flowersnya* maupun konsumen. Demikian halnya dengan klaim oleh konsumen di intstorya maka endorsement harus menjaga sikap dengan bahasa yang satun, sebab di dunia social tidak sedikit komentar yang sifatnya cacian, hinaan maupun yang lainnya. Maka disini dibutuhkan kesabaran dengan bahasa yang komunikatif dan tidak menyinggung perasaan *flowersnya*.

Dalam Islam, dalam menjalankan bisnis harus mengandung nilai-nilai Islam, umat Islam memiliki kitab suci Al-Quran dan harus menjadi pedoman/pedoman hidup, sehingga tidak ada unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan bisnis. Tidak terkecuali dalam mempromosikan suatu produk dengan strategi endorsement harus didasarkan pada prinsip bisnis yang sesuai dengan akidah hukum ekonomi syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab yang sangat besar karena tanggung jawab seorang selebriti Instagram atas keberhasilan penjualan suatu produk. diri.

Seorang selebriti Instagram juga harus memperhatikan dengan seksama tolak ukur suatu produk yang akan di endorse, apakah produk tersebut benar-benar aman dan sesuai atau memiliki izin BPOM dan jaminan halal. Penyelenggaraan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Saat melakukan praktik endorsement, seorang selebriti harus memberikan review dan pernyataan yang sesuai dengan kondisi suatu barang atau produk yang akan dipromosikannya. Dalam Islam tidak semua barang atau produk boleh diperjualbelikan, juga tidak boleh semua barang dipromosikan, tetapi barang-barang yang boleh dipromosikan harus memenuhi standar hukum syariah, sebagai berikut:

- 1) Barang atau Produk harus halal (BPOM)

Barang atau produk harus halal dalam arti barang yang akan dipromosikan harus dikatakan bersih menurut syariat, tidak mengandung najis atau barang yang telah dinyatakan halal berdasarkan keputusan ulama atau memperoleh cap halal dari negara Indonesia. Majelis Ulama (MUI).

2) Barang atau produk yang di endorse adalah produk asli

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa mempromosikan produk palsu adalah ketidakadilan, karena akan merugikan konsumen jika dia tidak mengetahuinya, dan jika dia mengetahui bahwa produk tersebut palsu maka dipromosikan olehnya dan seterusnya oleh ketiga, keempat dan seterusnya. maka dosanya ditanggung oleh orang yang pertama kali mempromosikan produk palsu tersebut. Karena dialah yang membuka pintu korupsi dan ketidakadilan.⁴⁵

Selain itu, ulama' telah menjelaskan beberapa etika *endorser* dalam memasarkan produk, diantaranya adalah imam al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum al-Din*, sebagaimana berikut :

1) Endorser harus menutup Aurat

Yang dimaksud dengan menutup aurat adalah menutupi anggota tubuh dari pandangan manusia.⁴⁶ Para ulama' sepakat bahwa Menutup aurat dari pandangan manusia hukumnya wajib, baik dalam shalat maupun diluar shalat.⁴⁷ Sebagaimana yang dinyatakan oleh Al-Abhary :

”Menutup aurat merupakan kefarduan secara umum, maka diwajibkan atas setiap manusia untuk menutup aurat, baik dalam Shalat maupun Diluar shalat”.⁴⁸

2) Tidak memuji produk yang di *endorse* secara berlebihan

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa Seorang endorser dianjurkan untuk tidak memuji produk yang dipromosikan dengan sifat-sifat yang secara nyata tidak ada dalam produk tersebut, karena itu merupakan pembohongan pada konsumen. jika konsumen tertarik pada produk tersebut dan menerimanya maka itu merupakan sebuah Talbis, kedzaliman dan kebohongan, jika konsumen tidak tertarik maka itu merupakan kebohongan dan pencemaran nama baik produk itu sendiri.⁴⁹

3) Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Seorang endorser tidak selayaknya menggunakan kata sumpah (Demi Allah dll) dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk. jika ia berbohong atas sumpah itu maka ia telah melakukan sumpah palsu (*Yamin al-ghamus*) yang termasuk dosa besar.

4) Transparan dalam mempromosikan suatu produk

⁴⁵Al-Ghazali, *Ihya' Ulum al-din*, hlm. 517.

⁴⁶Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001), hlm. 166.

⁴⁷Al-Qurthuby, *Al-jami' Li Ahkam Al-qur' an*, (Kairo: Dar al-kutub al-Misriyah, 1964), hlm. 182.

⁴⁸Al-Khazin, *Lubab Al-ta'wil Fi Ma'ani At-Tanzi*, (Bairut; Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1415 H), hlm. 194

⁴⁹Al-Ghazali, *Ihya' Ulum al-din*,, hlm. 75.

Dan tidak boleh menutupi kekurangannya, karena merupakan bentuk penipuan. Dalam pengesahan harus ada prinsip transparan atau rekomendasi; yaitu dengan menjelaskan dan menjelaskan kekurangan dari produk endorse tersebut. Sebagaimana diriwayatkan bahwa Nabi SAW ketika dia berjanji setia kepada Jarir untuk Islam, Rasulullah berbalik dan menarik pakaiannya dan mewajibkan Jarir untuk transparan dengan setiap Muslim. Jadi setiap kali Jarir mempromosikan produknya, dia menjelaskan kekurangannya dan memberikan pilihan kepada calon pelanggan, dan berkata: jika Anda ingin membelinya maka ambillah, jika tidak maka tinggalkan! Jadi dikatakan kepadanya; Jika Anda mempromosikan dagangan Anda seperti ini, maka tidak akan ada satu barang atau produk pun yang akan dijual, Beliau menjawab: Sesungguhnya Rasulullah SAW mengambil Bai'at kami dengan prinsip transparan dan dianjurkan untuk setiap Muslim..⁵⁰

5) Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.

Salah satu dari etika-etika yang dianjurkan oleh Al-qur'an dan Hadits adalah menjauhi Tahqir.⁵¹ Yang dimaksud dengan Tahqir disini adalah menjelekkan-jelekkan atau mencela orang lain atau produknya. Menjelekkan produk lain sebenarnya bukanlah cara yang efektif untuk menarik pelanggan, bukannya tertarik akan produk yang diendorse, melainkan konsumen tidak akan simpati sedikitpun pada produk yang sedang di endorse tersebut.

Dalam Islam, praktik endorsemen ini termasuk dalam kasus muamalah dan hukum asal dari kasus tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dan diperbolehkan jika sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dari seorang endorser. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak memperlihatkan atau memperlihatkan aurat, tidak mengandung maksiat, fitnah dan juga tidak membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang nyata dan benar serta tidak dibuat-buat atau dilebih-lebihkan. maka promosi semacam ini diperbolehkan. Jika dalam praktik endorsement terdapat unsur penipuan, seperti menjelaskan keunggulan suatu produk yang dibuat-buat dan membesar-besarkan produk yang dipromosikan, maka hal itu merupakan pelanggaran tata cara jual beli dalam Islam.

KESIMPULAN

⁵⁰Muhammad bin Abdul Aziz Al-Sulaiman al-Qur'awy, *Al-jadid Fi syarhi kitab Al-tauhid* (Jedah: Maktab Al-sawady, 2003), hlm. 452.

⁵¹Muhammad bin Abd Rahman al-Khamis, *I'tiqad Aimmati al-salaf ahlu al-Hadits*, (Kuwait; Dar Ilafi al-Daulyah, 1999), hlm. 348

Penerapan dalam melakukan suatu *endorsement* dalam Islam termasuk dalam bentuk ijarah. praktik *endorsement* tercakup kedalam perkara muamalah dan hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan. Penerapan saat melakukan suatu praktik *endorsement* sebagai media pemasaran di media sosial (medsos) yang dilakukan oleh pelaku *endorsement* di kecamatan Masbagik. Secara keseluruhan masih terdapat seorang selebgram yang kurang jujur pada saat mempromosikan produk yang dijual di media sosial (medsos).

Adapun Penerapan *endorsement* ini diperbolehkan apabila sesuai dengan prinsip-prinsip syariat ataupun kaidah Islamiyah seorang *endorser*. Seperti pada saat melakukan praktik *endorsement* harus memberikan ulasan serta pernyataan yang jelas sesuai dengan keadaan suatu barang atau produk yang akan di promosikan karna dalam islam tidak semua boleh untuk dipromosikan, adapun kriteria barang yang boleh dijual-belikan dan di promosikan harus memenuhi standar legalitas syariah seperti barang produk harus halal atau sudah ada izin BPOM serta barang yang di promosikan adalah produk asli karena jika produk itu palsu kemudian di promosikan maka akan terjadi kekecewaan pada setiap konsumen selain itu etikanya juga menggunakan bahasa yang baik dan sopan, pakaian yang menutup aurat atau tidak menampakkan aurat, kalimat yang diucapkan tidak memuji produk yang di endorse secara berlebihan, tidak mengatasnamakan sumpah (Demi Allah), tidak menjelekkkan produk lain serta transparan dalam mempromosikan suatu produk yang di *endorse* dengan menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003
- A. Hassan. *Terjemah Bulughul-Maram*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 1999.
- Abdullah, Boedi dan Ben Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014
- Al Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012
- Al-Qur'an dan Terjemah. Departemen Agama RI. Bandung: CV. Diponegro, 2005
- Annisa'atun, Ana. "Ketentuan Upah Menurut UU No. 13 tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam". (Maliyah). Vol. 01. No. 01, , 2011
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek cet. 14*. Jakarta; Rineka Cipta, 2010
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi. Kebijakan. Publik. Komunikasi. Manajemen. dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prendada Media Group, 2013
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- FORDEBI ADESy. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016

- Gambaran Umum Hadis Jenis-Jenis Profesi*. 59 diunduh dalam website <http://docplayer.info/storage/64/52026726/52026726.pdf>
- Gulo, W. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia, 2002
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research Jilid I*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2009
- Insawan, Husain. “*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudhu’iy*”. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 2. Nomor 1, 2017
- Lestari, Dian dan Saporso. “*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 9. No. 3, 2009
- Madani. *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* Cet. 24. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Murcitaningrum, Surya. *Pengantar Metode Penelitian Islam*. Yogyakarta: Prudent Media, 2013
- Mustofa. Imam. *Fiqh Muamalah*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- Nasution. *Metode Research (Penelitian ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012
- Pusat Pengkajian *Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIM)*. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Syafe’i, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2001
- Taufiq. “*Memakan Harta Secara Batil (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At Taubah: 34)*”. *Jurnal Ilmiah Syariah*. Vol. 17. No. 2, 2018
- Tiasto, Danang Enggar. “*Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro)*” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro. 2020
- Utami, Pratiwi Budi. “*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*”. Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014