

PAPER NAME

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial.pdf

WORD COUNT

3720 Words

CHARACTER COUNT

23267 Characters

PAGE COUNT

12 Pages

FILE SIZE

200.0KB

SUBMISSION DATE

Nov 18, 2023 9:35 AM GMT+7

REPORT DATE

Nov 18, 2023 9:36 AM GMT+7

● **12% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Manually excluded sources
- Publications database
- Bibliographic material
- Cited material

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial

Muhamad Irkham Firdaus, Rania Hasasaki Firmansyah¹

¹Universitas Darussalam Gontor

irkham.firdaus@unida.gontor.ac.id, raniahasasakif@gmail.com

Abstract: In the marketing strategy, Endorsement is one of the strategies of business actors to introduce goods or service products to consumers through the intermediary of actresses, youtubers, or selebgram, especially on Instagram or youtube social media. And celebrities have accounts on social media, especially Instagram and their youtube accounts have many followers, and make an impact on many parties seeing the uploads of these actresses, youtubers and selebgrams. In this transaction using a service rental system that is paid and has a grace period. The freedom of business actors in using endorsement services has many impacts, both positive and negative impacts. This shows that the endorsement strategy is an ijarah contract that uses a written contract in terms of freedom, the endorsement strategy has several negative impacts. And this endorsement strategy includes 3 parties, namely business actors who use endorsement services, actresses, youtubers and celebrities who receive endorsement services, and finally consumers who buy the products after seeing products that have been introduced through endorsement services. But there are also many endorsements of goods or services that are not in accordance with the shari'a which can damage the ijarah contract, and cause the contract to be invalid or defective because it does not meet the requirements and pillars of ijarah contract. Then, discrepancies were found regarding buying and selling between business actors and consumers, resulting in fraud due to online transaction that cannot meet face to face and it is difficult to know whether these business actors are truly trustworthy or can harm consumers. Then regarding Islamic business ethics between actresses, youtubers, and celebrities against brand account followers who become consumers for business actors on social media, several discrepancies were also found regarding the concept of Islamic business ethics and the principles of Islamic business ethics.

Keywords: Endorsement, Social Media, Products, and Islamic Law.

Abstrak: Didalam Strategi Pemasaran, Endorsement merupakan salah satu strategi pelaku usaha untuk mengenalkan produk barang atau produk jasa kepada para konsumen dengan melalui perantara para aktris, youtuber, ataupun selebgram yang khususnya pada media sosial instagram dan youtube. Dan tentunya para aktris, youtuber, dan selebgram ini mempunyai akun pada media sosial khususnya Instagram dan akun youtube mereka memiliki pengikut yang banyak, Dan membuat pengaruh kepada banyak pihak melihat unggahan dari para aktris, youtuber, dan selebgram tersebut. Didalam transaksi ini menggunakan system sewa menyewa jasa yang dibayar dan memiliki tenggang waktu. Kebebasan pelaku usaha dalam pemanfaatan jasa endorsement memiliki banyak dampak, baik

dampak positif maupun dampak negatif. Dengan ini menunjukkan bahwa strategi endorsement merupakan akad ijarah yang menggunakan akad tertulis dan akad tidak tertulis. Dari segi kebebasan didalam strategi endorsement menimbulkan beberapa dampak negatif. Dan strategi endorsement ini meliputi 3 pihak, yaitu pelaku usaha yang menggunakan jasa endorsement, Aktris, youober dan selebgram yang menerima jasa endorsement, dan terakhir adalah konsumen yang membeli produk setelah melihat produk yang sudah di kenalkan melalui jasa endorsement. Tetapi banyak juga ditemukan endorse barang atau jasa yang tidak sesuai dengan syariat yang menyebabkan dapat merusak akad ijarah tersebut, Dan menyebabkan akad yang dilakukan tidak sah atau cacat dikarenakan belum memenuhi syarat dan rukun dari akad ijarah. Kemudian rentang ditemukan ketidak sesuaian terkait jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga terjadinya penipuan karena transaksi online yang tidak bisa bertatap muka secara langsung dan sulit untuk mengetahui para pelaku usaha tersebut benar-benar dapat dipercaya atau dapat merugikan para konsumen. Kemudian mengenai etika bisnis Islam antara para aktris, youtuber dan selebgram terhadap pengikut akun merek yang menjadi konsumen bagi pelaku usaha di media sosial, rentang juga ditemukan beberapa ketidak sesuaian mengenai konsep etika bisnis Islam dan prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: Endorsement, Media Sosial, Produk, dan Hukum Islam.

PENDAHULUAN

Dimasa modern ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat disamping itu perkembangan kaum muslim dalam bermuamalah yang mana tahun-tahun terakhir ini juga sangat sering ditemukan transaksi online yang mana menggunakan sosial media. Muamalah secara Bahasa artinya pergaulan antar manusia dan menurut istilah, muamalah adalah aturan Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam usaha untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya dengan cara yang baik.¹

Kata muamalat yang kata tunggalnya adalah *muamalah* yang berakar pada kata '*amala* yang mengandung arti "saling berbuat" atau berbuat secara timbal balik. Atau bisa di sederhanakan lagi menjadi "hubungan antara orang dengan orang lain." Dan didalam Fiqh kata ini mengandung arti aturan yang mengatur

¹ Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, (Jakarta: PT. Praja Grafindo Prenada,t.t), hlm 264.

antara seseorang dengan orang lain dalam pergaulan hidup didunia, Itu termasuk dalam fiqh ibadah yang mengatur lahir seseorang dengan Allah SWT.²

Dizaman yang sudah berkembang ini , kerjasama dan bermuamalah pun berkembang dimana teknologi yang semakin canggih menjadikan masyarakat untuk berkembang juga. Disamping itu, Semakin berkembang nya zaman yang modern ini banyak strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan atau pembisnis untuk memudahkan mengenalkan suatu produk kepada konsumen, yaitu dengan menggunakan strategi iklan atau promosi. Strategi Iklan dan promosi memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan suatu produk, Dan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga dapat menampilkan iklan dengan berbagai macam bentuk. Bukan hanya dengan tulisan, tetapi sekarang juga bisa menggunakan unsur audio atau video sangat membantu periklanan ini, sehingga menjadikan banyak perusahaan yang melakukan terobosan baru dan mengeluarkan inovasi baru untuk strategi periklanan yang baru. Dan salah satu strategi di zaman modern ini adalah strategi *endorsement*.³

Endorse adalah dukungan didalam media sosial atau memiliki makna minta dukungan kepada orang orang ternama seperti aktris, youtober, dan selebgram atau yang memiliki akun yang banyak pengikutnya guna mengenalkan produk tertentu yang kemudian diunggah di akun mereka. Dengan cara ini tentunya menguntungkan kedua belah pihak, baik pelaku usaha ataupun pemilik akun. Dalam artian lainya endorse bisa juga disebut dukungan atau dalam Bahasa spesifiknya adalah secara Cuma-Cuma satu atau dua buah dagangan kita kepada pemilik akun di sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Terkait endorse biasanya para pelaku usaha tidak perlu membayar dengan uang, cukup dengan memberi barang ataupun tergantung kesepakatan kedua belah pihak.⁴

²Harisudin M. Noor, Fiqh Muamalah 1, (Surabaya : Pena Salsabila, 2014). hlm 8.

³ Muhammad al-Kamili “*Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah*”, dalam: <https://almanhaj.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>.

⁴ Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XXII Januari-Juni 2018, hlm.13.

Strategi dalam *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti aktris, youtuber, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan selebgram sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan media sosial dimedia sosial yang mereka gunakan. Jika seluruh proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Bahkan, Endorsement kini juga bisa dibilang sebagai lahan bisnis baru bagi para aktris, youtuber, dan selebgram yang menjadi banyak mendapatkan tawaran *endorsement*. Meskipun demikian, bisnis *endorsement* ini masih menjadi pilihan lahan bisnis yang bisa dibilang menguntungkan. Dan barang yang banyak di*endorse* para youtuber, aktris, dan selebgram adalah produk *Fashion*, produk kecantikan, makanan, barang elektronik dan aplikasi juga kerap dipromosikan. Hal ini biasa dilakukan oleh para aktris, youtuber, dan selebgram tidak hanya diunggah dengan foto saja, namun bisa juga dengan mengunggah video di akun media sosial mereka. Karena berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi tersebut sangat bermanfaat untuk memperoleh informasi melalui media sosial. Disamping banyak dampak positif yang didapat juga terdapat dampak negatifnya juga ketika media sosial tersebut disalah gunakan. Dalam aktivitas *endorsement* yang banyak ditemukan di media sosial, terdapat beberapa *endorser* yang menonjolkan terlalu berlebih dari bagian tubuh mereka (*tabarruj*), berpakaian ketat, dan bahkan ada yang sampai melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorse*, walaupun begitu terkadang masih ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang mereka *endorse* kan kepada konsumen. Dan realita dan fakta tersebut sangat bertentangan dengan ajaran agama Islam yang melarang seluruh kegiatan yang mengandung unsur manipulasi dan penipuan.⁵

⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*. (Jakarta: t.np., 2004), hlm 425-426.

Contoh dari penipuan yang dimaksud adalah melebihi lebihkan suatu produk atau jasa yang sifatnya fiktif atau dibuat-buat, produk tidak sesuai dengan yang diiklankan. Kemudian penipuan yang dilakukan pun juga sudah melanggar tata cara jual beli menurut Islam. Tidak hanya itu, Islam juga memiliki wawasan yang sangat menyeluruh tentang etika bisnis. Karena etika bisnis akan membuat semua pihak merasa nyaman dan tenang, dan bukan malah saling mencurigai. Didalam Islam etika bisnis telah dituangkan dalam hukum bisnis islam yang disebut muamalah. Yang didalamnya diatur mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, tenaga kerja, modal, organisasi, faktor faktor produksi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosial ekonomi yang menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

RESULT AND DISCUSSION/ HASIL DAN PEMBAHASAN

Akad Ijarah

Akad ijarah, Menurut Bahasa kata *ijarah* berasal dari kata “*al-ajru*” yang berarti “*al-iwadu*” (ganti) dan oleh sebab itu “*as-sawab*” atau (pahala) dinamakan *ajru* (upah).⁶ Lafal *al-ijarah* dalam Bahasa arab berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. Al-ijarah merupakan salah satu bentuk muamalah dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak, dan lain-lain.⁷ Secara terminologi, para ulama fiqh mendefinisikan *al-ijarah* sebagai berikut. Menurut ulama syafi'iyah, *ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.⁸ Jika menurut Hanafiyah bahwa *ijarah* adalah akad untuk membolehkan pemilihan manfaat yang di ketahui dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.⁹

Sedangkan menurut Malikiyah dan Hanabilah, *ijarah* adalah menjadikan milik suatu kemanfaatan yang mubah dalam waktu tertentu dengan pengganti.

⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah 13*, (Jakarta : Pena Pundi Aksara 2006), hlm 203

²⁰ Masrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000), Hlm.203

²⁶ Endi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010,) Hlm.114

²³ Rahmat Syaifei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2001,) Hlm.121

Berdasarkan Kemuka para ulama diatas, maka sebenarnya segala bentuk transaksi itu boleh untuk dilakukan asal tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat. Disamping itu, kegiatan endorsement yang diidentikan dengan perdagangan atau jual beli harus senantiasa menghindari hal-hal yang bersifat *tadlis* yang artinya transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *riba*, dan *maisir*.

Jual Beli

Islam telah mengatur semua hubungan yang kuat antara Ibadah, Akidah, Akhlak, dan muamalah. Muamalah merupakan aturan main bagi manusia dalam menjalankan kehidupan sosial, Dan sekaligus menjadi dasar untuk membangun sistem perekonomian yang sesuai dengan syariat islam. Tidak hanya itu, Muamalah juga akan menahan manusia untuk menghalalkan segala cara untuk mencari rezeki. Muamalah juga telah mengajarkan car acara yang baik untuk memperoleh rezeki yang halal. Untuk menghindari mudarat setiap orang dituntut memenuhi kebutuhan satu sama lainnya dan tidak bisa hidup tanpa adanya transaksi jual beli. Dalam istilah Fiqh disebut dengan ¹⁶ *al-bai'* dalam Bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira'* (beli).

Etika Bisnis Islam

⁴ *Etika* berasal dari Bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Etika merupakan cabang ilmu filsafat, mempelajari perilaku moral dan immoral, membuat pertimbangan matang yang patut dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu.¹⁰ *Moral* merupakan aturan nilai kemanusiaan seperti sikap, perilaku, dan nilai. *Etiket* adalah tata karma kehidupan atau sopan santun yang dianut oleh suatu masyarakat dalam kehidupannya. *Nilai* adalah penetapan harga sesuatu sehingga sesuatu itu memiliki nilai yang terukur.¹¹ Sedangkan, ¹¹ *Bisnis* adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi).

¹⁰ Majid Fakhri, *Etika dalam Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Pusat Studi Islam UMS, 1996), Hlm.40

¹¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN, 2004), Hlm.37

³ Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai yang ditemukan dalam sumber-sumber ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah yang berisi nilai-nilai moralitas yang menyuruh untuk kebaikan dan kebenaran, ³ kesabaran, dan akhlak, serta mencegah dari kepalsuan, kecurangan, penipuan, dan kejahatan yang mengharuskan pelaku bisnis untuk berhati-hati dalam jual beli dan jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain, atau bahkan malah merugikan dirinya sendiri akibat tindakannya dalam dunia bisnis.¹² Didalam etika bisnis tentunya tidak terlepas dari sistem ekonomi islam itu sendiri, atau sistem ekonomi syariah. Didalam sistem ekonomi syariah itu sendiri kegiatan bisnis itu sendiri adalah termasuk ibadah, dan prinsip-prinsip ibadah itu adalah ¹⁰ (*al-tauhid*), persamaan (*al-musawat*), kebebasan (*al-hurriyat*), keadilan (*al-'adl*), tolong-menolong (*al-ta'awun*), dan toleransi (*al-tasamuh*). Etika bisnis syariah berdasarkan kepada nilai-nilai dasar Islam yang terdiri dari aqidah, syariah, dan akhlak, yang menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan antara satu sama lainnya. Nilai dasar syariah terdiri dari ibadah yang dibahas oleh Fiqh ibadah, dan mua'malah yang dibahas oleh Fiqh muamalah diantaranya tentang ekonomi syariah. Sedangkan etika termasuk kedalam nilai dasar akhlak.¹³

Endorsement

Endorse adalah salah satu yang sangat penting untuk dizaman ini, karena sekarang banyak orang yang sudah merasa dirinya dikenal oleh banyak orang layaknya seorang aktris apalagi jika sudah mendapatkan endorse dari suatu pihak. Kemudian pihak-pihak tertentu yang menjual produk atau jasa tersebut memerlukan iklan untuk memasarkan produknya, dan tentunya saat ini media sosial Instagram sangat diminati oleh banyak kalangan dan melalui orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak tersebut, atau dengan akun yang sudah dikenal oleh banyak pengguna lainnya, maka mereka akan sangat mudah mendapatkan tawaran *endorse* tersebut.

¹² Haris Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok : Kencana, 2017) Hlm.137

¹³ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah (Berbisnis Sesuai Moral Islam)*, (Yogyakarta : Sunrise, 2016) Hlm.3

Didalam Islam sendiri, *Endorse* juga dapat disamakan dengan promosi, Promosi yang dalam ekonomi islam dapat disebut dengan at-tarwij yang artinya usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi para konsumen untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi ataupun setelahnya. Usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi tentunya dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari cara yang biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari yang sangat ala kadarnya sampai yang di desain sedemikian rupa, apalagi dizaman yang modern ini sudah sangat canggih dan tentunya sarana dan prasarana yang ada untuk melakukan sebuah promosi produk sangat mudah. Dan sebagai seorang muslim tentunya usaha-usaha tersebut memiliki batasan dan sebuah patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at Islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan-kerusakan bagi seluruh ummat manusia dan ummat muslim khususnya.¹⁴

a. Dampak Positif penggunaan *Endorsement*

Sudah tidak bisa dipungkiri lagi, bahwa penggunaan endorsement dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap para konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif dalam penggunaan *endorsement* : Dapat menarik perhatian konsumen, Dapat memperbaiki dan mempercantik image perusahaan, Penggunaan aktris yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru, Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*.¹⁵

b. Dampak negatif penggunaan *endorsement*

Ketidakesesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan dapat menimbulkan kekecewaan fans dari aktris, youtober, dan selebgram.¹⁶

¹⁴ Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, <https://www.rumahfiqh.com/y.php?id=473>

¹⁵ Palagan Ankanisniscara, "Analisis Pengaruh *Influencer Endorsement* Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", (*Tesis*—Universitas Indonesia, Jakarta, 2014), hlm. 8

¹⁶ Palagan Ankanisniscara, "Analisis Pengaruh *Influencer Endorsement*.....", Hlm. 9.

Tidak hanya itu, Tugas dan fungsi endorser adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklanan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik juga dimata para konsumen. Karena iklan adalah salah satu elemen yang penting dan sangat berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada para konsumen selain dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tersebut. Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan sehingga sampai kepada konsumen mengenai merek produk. Opinion leader berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain atau konsumen, perusahaan harus memilih endorser yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target konsumen, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan merusak opini tersebut sesuai dengan persepsi atau pendapat.

c. Macam- macam *endorser*

Endorser dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

➤ *Influencer endorser*

*Influencer*⁷ *endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, dan atlet) yang dikenal banyak masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

➤ *Typical-person endorser*

Typical-person endorser adalah orang-orang yang biasa (*non influencer*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan atau merek. Dalam memilih seorang endorser, penting agar selebriti yang dipilih memiliki cukup pengetahuan akan produk yang akan di endorse, tujuannya agar selebriti tersebut dapat menjadi ahli, terpercaya, serta atraktif dalam mempromosikan produk yang akan di endorse.¹⁷

¹⁷ Saporso Dan Dian Lestari, "Peranan *Endorser Terhadap Brand*"..., Hlm. 163.

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini yang perkembangannya sangatlah pesat. Dan adanya media sosial ini bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, serta mudah mengakses informasi. Diciptakannya media sosial juga untuk menunjang kehidupan masyarakat agar lebih mudah dalam berkomunikasi serta menyebarkan semua informasi yang mereka temui. Mereka juga dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka dan menyebabkan antar individu memungkinkan untuk mengartikulasikan serta membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Dan salah satu media sosial yang saat ini sangat diminati oleh banyak kalangan adalah media sosial Instagram. Karena di media sosial Instagram memfasilitasi orang-orang yang mempunyai kebiasaan narsis, kapanpun dan dimanapun dapat berfoto dan membagikan fotonya atau menguploadnya di media sosial Instagram. Bukan hanya sekedar dapat membagikan foto saja tetapi dapat digunakan juga untuk membagikan video, serta memilih banyak fitur seperti *story*, *like*, *follow*, dan lain sebagainya.¹⁸

Media sosial juga bentuk nyata dari media baru (*new media*) yang berbasis kemajuan teknologi komunikasi dan didukung oleh teknologi informasi dan sosial yang kemudian dipahami sebagai bentuk baru dari komunikasi diinternet.

CONCLUSION/ KESIMPULAN

Dalam praktik strategi endorsement, pihak menerima endorsement yaitu seorang aktris atau influencer dan selebgram dan pihak pelaku usaha yang menggunakan strategi endorsement tersebut menggunakan dua jenis akad. Yang pertama, menggunakan akad secara tertulis tetapi melalui media online karena pada umumnya penawaran dan kesepakatan dapat dilakukan tanpa harus langsung bertatap muka langsung dengan pelaku usaha. Yang kedua melakukan akad lisan

¹⁸ Merri Febriana “Hiperealitas Endorse dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, (Surakarta), Oktober, 6, 2017.hlm.20-21

yang diharuskan untuk endorse melakukan bertatap muka langsung dengan pelaku usaha. Kedua akad tersebut sah dikarenakan kedua pihak sudah menyepakati dengan akad atau perjanjian tersebut. Strategi endorsement ini juga dalam pelaksanaannya pemberian bayaran atau upah terdapat berbagai macam. Tentunya, setiap selebgram atau aktris memiliki patokan tersendiri dalam menentukan bayaran atau upah, Karena pada umumnya banyaknya pengikut atau *followers* menjadi salah satu ketentuan patokan bayarah atau upah aktris tersebut. Didalam strategi ini bayaran atau upah harus dibayarkan terlebih dahulu sebelum dilaksanakan endorse tersebut oleh para aktris, youtober, atau selebgram. Melalui strategi ini yang memunculkan konsumen yang mana dapat melakukan transaksi jual beli ketika melihat unggahan oleh para aktris, youtober, dan selebgram, dan dapat melakukan transaksi jual beli dengan menghubungi pelaku usaha menggunakan jasa endorsement dalam memperkenalkan produknya. Dan karena para pelaku usaha telah menggunakan strategi ini akan berdampak dalam peningkatan konsumen. Sehingga strategi endorsement ini tidak lepas dari tiga pihak yang saling bersangkutan, yaitu para pelaku usaha yang memperkenalkan produknya melalui para endorsement sehingga mudah dilihat oleh para followers atau pengikut akun para influencer, dengan memperkenalkan produk melalui endorsement. Prinsip etika bisnis juga seharusnya di terapkan oleh para selebgram, aktris, atau youtober yaitu prinsip jujur dan transparan, memperkenalkan barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan yang baik, tertib administrasi, menetapkan harga dengan transparan, dan menepati janji. Namun kerap juga ditemukan beberapa ketidak sesuaian etika para selebgram atau influencer karena banyaknya terjadi penipuan yang terjadi sebab bertansaksi melalui online atau internet, Sehingga mudahnya para pelaku usaha melakukan penipuan. Padahal didalam etika bisnis Islam memiliki 5 konsep yang membentuk sistem etika bisnis Islam yang mana bila dilaksanakan, pasti tidak aka nada perkara penipuan yang dirasakan oleh para konsumen. Konsep-konsep tersebut adalah Keesaan (*unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak bebas (*Free Will*), Tanggung jawab (*Responsibility*), Kebajikan (*Benevolence*).

DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, M. (2017). Hiperealitas Endorse dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak media sosial dikalangan mahasiswa . *Jurnal analisa sosiologi* , 20-21.
- Haris Aravik. (2017). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Harisudin M. Noor. (2014). *Fiqh Muamalah 1*. Surabaya : Pena Salsabila.
- Hasan Saleh. (n.d.). *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer* . Jakarta: PT. Praja Grafindo Prenada,t.t.
- Hendi Suhendi. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Majid Fakhri. (1996). Etika dalam Islam. *Pustaka Pelajar dan Pusat Studi Islam UMS*, Hlm.40.
- Muhammad. (2004). Etika Bisnis Islami. *UPP-AMP YKPN*, Hlm.37.
- Muhammad Nurul Fahmi. (2018). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam*, 13.
- Muhammad Syakir Sula. (2014). *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*. Jakarta: t.np.
- Mukhtar Samad. (2016). *Etika Bisnis Syariah (Berbisnis Sesuai Moral Islam)*. Yogyakarta: Sunrise.
- Nasrun Haroen. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Palagan Ankanisniscara, “. (2014). Analisis Pengaruh Influencer Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Indonesia*, 8 .
- Rahmat Syafei. (2001). *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saporso Dan Dian Lestari. (n.d.). Peranan Endorser Terhadap Brand. 163.
- Sayyid Sabiq. (2006). *Fiqh Sunnah 13*. Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Muhammad al-Kamili “*Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah*”, dalam:<https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>.
- Tajun Nashr, Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, <https://www.rumahfiqh.com/y.php?id=473>

● **12% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Eliza Hanum Hasibuan, Fatimah Zahara. "Ganti Rugi Penyewa Atas Pe...	1%
	Crossref	
2	Badrul Muis. "ETIKA BISNIS DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM", T...	<1%
	Crossref	
3	Zainol Hasan, Risma Fahrul Amin, Fathorrosi Fathorrosi. "IMPLEMENT...	<1%
	Crossref	
4	Makhshushi Zakiyah. "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA BIS...	<1%
	Crossref	
5	Ridwan Tabe. "MANIFESTASI AKUNTANSI SYARIAH DALAM ETIKA BIS...	<1%
	Crossref	
6	Endang Sri Purwaningsih, Dian Purworini, Dian Purworini. "PERAN IMC ...	<1%
	Crossref	
7	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...	<1%
	Crossref	
8	Leni Saleh. "Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kabupaten Konaw...	<1%
	Crossref	
9	Mela Anggilia, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati. "IMPLEME...	<1%
	Crossref	

- 10 Wartoyo Wartoyo. "Etika Bisnis Islam: Konstruksi Nilai Keseimbangan ... <1%
Crossref
-
- 11 Alwi Musa Muzaiyin. "MANAJEMEN PJTKI (PERUSAHAAN JASA TENA... <1%
Crossref
-
- 12 Nurul Tari Rahmawati, Mulyadi Kosim, Sutisna Sutisna. "Penerapan Eti... <1%
Crossref
-
- 13 Tony Yuri Rahmanto. "Penegakan Hukum terhadap Tindak Pidana Peni... <1%
Crossref
-
- 14 Iis Herlinda, Sitti Halimang, Jabal Nur. "TRADISI BERUTANG DALAM M... <1%
Crossref
-
- 15 Juju Jumena, Ilham Bustomi, Siti Fatimah. "HAK JAMAAH HAJI ATAS ... <1%
Crossref
-
- 16 Tri Setiady. "PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF FIQH IS... <1%
Crossref
-
- 17 Abdul Munib. "HUKUM ISLAM DANMUAMALAH (Asas-asas hukum Isla... <1%
Crossref
-
- 18 Iffah Iffah. "Realita Mu'amalah: Jual Beli Sperma Sapi Pada Program P... <1%
Crossref
-
- 19 Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, Fariz Arkan, Sri Wahyuni Hasi... <1%
Crossref
-
- 20 NAERUL EDWIN KIKY APRIANTO. "IMPLEMENTASI BENTUK-BENTUK ... <1%
Crossref
-
- 21 Agus Wahyu Irawan, Mukhamad Roni, Heri Kuncoro Putro. "Islamic Bus... <1%
Crossref

-
- 22 Ela Rohmawati, Asmah Rohma Fatul Fauziah, Cindy Marcella, Arzeti Ul... <1%
Crossref
-
- 23 Ridwan Ridwan. "REKONSTRUKSI IJAB DAN KABUL DALAM TRANSAK... <1%
Crossref
-
- 24 Dinda Marta Almas Zakirah. "Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk... <1%
Crossref
-
- 25 Heri Santoso. "Perencanaan Arsitektur Enterprise Sistem Informasi Unt... <1%
Crossref
-
- 26 Nurhadi Nurhadi. "Maqashid of Sharia Cooperation", ANWARUL, 2022 <1%
Crossref

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Manually excluded sources
- Publications database
- Bibliographic material
- Cited material

EXCLUDED SOURCES

Yosanda Faniya Riska, Cahaya Permata. "Hukum Pembayaran Uang Charge S... 3%

Crossref

Akib Akib. "Evaluasi Kebijakan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Pasc... 2%

Crossref

Tri Yuniyanto, Arini Hidayah. "Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity End... 1%

Crossref

Eko Prasajo. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui B... 1%

Crossref

M Arif Hakim. "PERSEPSI PELAKU BISNIS SPBU DI KABUPATEN KUDUS TERH... 1%

Crossref