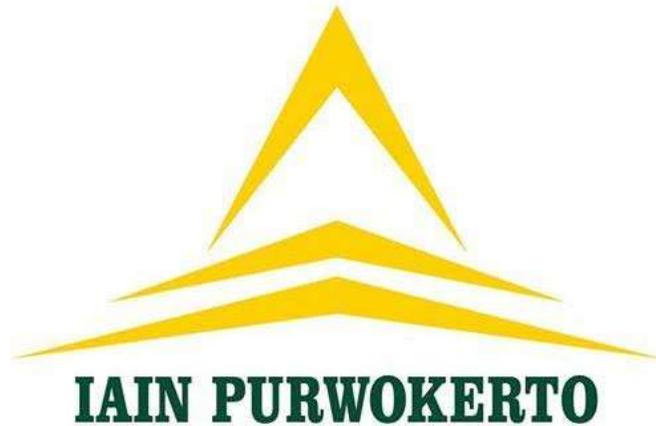


**TINJAUAN HUKUM ISLAM
TERHADAP JASA *ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H)

IAIN PURWOKERTO

OLEH:

**MIFTAKHUL LATY YULI ISFORO
NIM. 1423202026**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JASA *ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL

Miftakhul Laty Yuli Isforo
NIM.1423202026

Fakultas Syari'ah, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Promosi penjualan sebagai kampanye pemasaran, dengan tujuan mengajak konsumen untuk mengetahui tentang suatu produk yang ditawarkan dan menarik konsumen untuk membelinya. Media Sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pemasaran melalui media sosial sekarang dilakukan karena semua orang hampir menggunakannya. Selain itu, dalam sebuah promosi juga ada beberapa upaya untuk menarik minat konsumen di media sosial seperti dengan melalui iklan dan menggunakan jasa *Endorser* untuk meningkatkan kualitas produk yang dipromosikan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber dari penelitian ini yaitu melalui dokumen-dokumen, wawancara dan dokumen lainnya. Metode analisis yang digunakan yaitu analisa deskriptif. Objek dari penelitian yaitu praktik penggunaan jasa *Endorser* di Media Sosial.

Hasil dari penelitian bahwasanya praktik jasa *endorser* ini diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip muammalah dan etika seorang *endorser*. Seperti contohnya, *endorser* menyampaikan pesan atau *caption* di media sosialnya mengenai suatu produk yang di-*endorse* harus dengan keadaan produk yang di-*endorse*, tidak melebih-lebihkan suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut. Praktik jasa *endorser* di media sosial dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan seseorang agar menarik minat beli konsumen. Jasa *endorser* ini termasuk dalam jenis *ijarah* yaitu *ijarah 'amal* karena objek sewanya berupa jasa seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh.

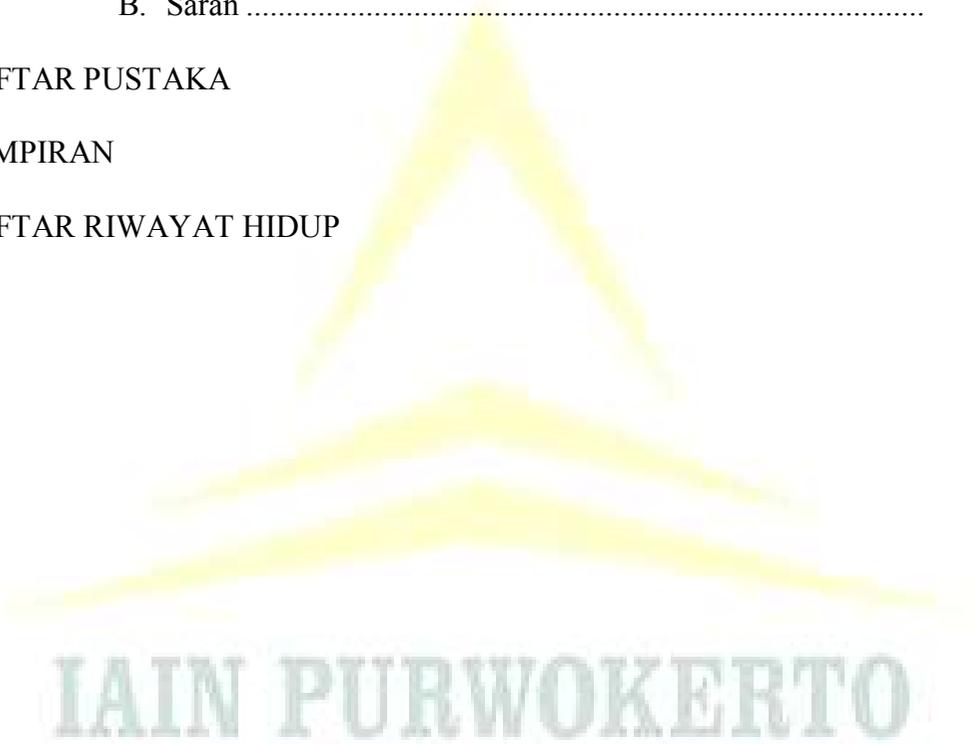
Kata Kunci : Hukum Islam, Praktik *Ijarah*, *Endorser*, Media Sosial.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLETERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II SEWA MENYEWA (IJARAH) DALAM ISLAM	
A. Tinjauan Umum tentang <i>Ijārah</i> dan Upah.....	11
1. Pengertian <i>Ijārah</i>	11

2.	Landasan syara' <i>Ijārah</i>	13
3.	Rukun dan Syarat <i>Ijārah</i>	14
4.	Macam-macam <i>Ijārah</i>	19
5.	Hukum <i>Ijārah</i>	21
6.	Uang Ijarah dan Cara Pemberiannya	21
7.	Harga dan Jangka Waktu <i>Ijārah</i>	22
8.	Pembatalan dan Berakhirnya <i>Ijārah</i>	22
9.	Pengembalian Objek <i>Ijārah</i>	24
10.	Pengertian Upah.....	24
11.	Dasar Hukum Upah	26
12.	Batalnya Pemberian Upah	28
B.	Tinjauan Umum tentang <i>Endorser</i>	29
1.	Pengertian <i>Endorser</i>	29
2.	Macam-macam <i>Endorser</i>	31
3.	Keuntungan dan Kerugian <i>Endorsement</i>	32
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis Penelitian	35
B.	Sumber Data Penelitian	35
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
D.	Metode Analisis Data.....	37
BAB IV	TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JASA <i>ENDORSER</i> DI MEDIA SOSIAL	
A.	Praktik Jasa <i>Endorser</i> di Media Sosial	39

1. Barang atau produk yang di-endorse	46
2. Etika <i>endorser</i> dalam Islam	48
B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa <i>Endorser</i> di Media Sosial	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.¹

Kemajuan pada bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dahulu, sebuah transaksi niaga hanya dilakukan dengan cara kedua belah pihak hadir dalam satu majelis, namun dengan adanya telepon dan internet maka jarak yang jauh antara dua pihak yang bertransaksi bukan lagi menjadi penghalang untuk melaksanakannya.² Sekarang ini bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu bisnis yang memanfaatkan jaringan internet, misalnya jual beli *online* dan juga untuk mempromosikan produk usahanya agar masyarakat dengan mudah mengetahui produk tersebut.

Dalam hal ini media yang digunakan yaitu dapat melalui media massa maupun media sosial. Media massa yang digunakan contohnya seperti melalui

¹Baskoro Ndaru Murti, Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014), diakses pada 10 Maret 2018, pukul.12.41 WIB.

²Erwandi Tirmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: P.T. Berkas Mulia Insani, 2016), hlm. 264.

televisi, radio, majalah, brosur dan lain-lain. Adapun melalui media sosial contohnya seperti, whatsapp, BBM, youtube, dan instagram telah banyak digunakan oleh kalangan bisnis masyarakat umum sampai kalangan artis maupun publik figur. Instagram lebih banyak digunakan untuk mempromosikan produk yang diperjual belikan.

Peranan sektor jasa pada dekade terakhir meningkat secara drastis. Hal ini dipacu oleh perubahan lingkungan ekonomi, perubahan bidang politik, hukum dan globalisasi. Menurut Kotler (1996) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.³

Guna menarik minat konsumen, perusahaan atau *Online Shop* menggunakan berbagai macam promosi. Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan seperti modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam modifikasi tingkah laku biasanya orang-orang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Pada kegiatan membentahu dapat ditujukan untuk menyebarluaskan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan, kegiatan membujuk bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁴

³Murti Sumarti, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm, 257.

⁴Anita Ratmawati, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap), *Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Hukum Ekonomi Syari'ah, 2017), diakses pada 10 Maret 2018, pukul. 12.42 WIB.

Sebuah promosi melibatkan percampuran antara teknik komunikasi perorangan dan nonperorangan. Kombinasi yang teliti dari berbagai metode promosi penjualan secara perorangan, periklanan, dan penggunaan saat promosi ditentukan tiga faktor utama, yaitu keadaan geografis dari pasar yang akan dicapai, target konsumen perusahaan, dan yang mempengaruhi bauran promosi yaitu karakteristik untuk menarik konsumen.⁵

Iklan adalah salah satu cara mempromosikan suatu barang, bisa melalui media elektronik bahkan sampai melalui media sosial. Ada dua jenis periklanan, yaitu periklanan produk dan periklanan perusahaan. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklanan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan. Maksudnya, dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.

Media sosial telah banyak digunakan orang atau perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi *endorsement*. *Endorsement* menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti, artis, *fashion blogger*, dan lain-lain sebagai cara mempromosikan produk. Dalam pembuatan *endorsement*, diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang dikenal dengan istilah *endorser*.

Pengertian *endorser* sendiri menurut Terence Shimp yaitu pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro

⁵Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.407.

dukungan. Definisi lain, *endorser* adalah orang yang terlibat dalam proses komunikasi untuk melakukan penyampaian pesan pemasaran produk, dengan secara langsung atau tidak langsung. Di dalam produksi iklan, *endorser* berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli merek tersebut.⁶ Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan supaya lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Menurut Shimp yang dikutip oleh Jurnal Manajemen Indonesia *Endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: (a) *Celebrity Endorser*, *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (b) *Typical-person endorser*, *typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.⁷

Akhir-akhir ini bisnis *endorse* tengah banyak diminati oleh perusahaan besar hingga bisnis *online shop*. Tarif penggunaan *endorse* beragam, mulai dari

⁶Priyo Dari Mulyo, "Endorser Sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis", (Online) <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/>, diakses pada 18 Oktober 2018, pukul 13.20 WIB.

⁷Jurnal Manajemen Indonesia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, (Vol.14 No. 2 Agustus 2014).

Rp.50.000 sampai jutaan bahkan bisa mencapai puluhan juta. Ada yang dalam bentuk *paid promote* (*endorse* dengan cara memposting gambar atau materi yang telah disediakan pihak yang meng-*endorse*) tarifnya relatif lebih murah dibanding dengan *paid endorse* (*endorse* dengan cara memakai dan memfoto produknya, kemudian mem-*post* foto tersebut).

Syahrini merupakan salah satu artis *endorser* dengan bayaran sangat tinggi. Sebagaimana dikutip dari laman detik.com, Syahrini sekali mengunggah foto produk pada akun Instagramnya mampu meraup keuntungan sebesar Rp.100.000.000,-.⁸ Selain Syahrini, pasangan suami istri Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga termasuk artis *endorser* dengan bayaran tinggi. Sekali mengunggah foto produk, mereka mematok bayaran sebesar Rp. 22.000.000,-. Artis lainnya seperti Ayu Ting Ting juga memiliki bayaran yang tinggi untuk sekali unggahan foto yaitu sebesar Rp. 17.000.000,-.⁹ Banyaknya artis yang mengambil peluang *endorser* semakin menekankan bahwa jasa *endorsement* semakin diminati oleh semua kalangan.

Dilihat dari berbagai media sosial, para pemilik *online shop* menawarkan produk dengan meminta tokoh terkenal untuk meng-*endorse* produknya. Teknisnya adalah *online shop* yang ingin produknya di-*endorse* mencoba untuk menghubungi artis melalui media sosial. Kemudian artis diminta untuk meng-*endorse* produk dari *online shop* tersebut, disertai dengan mengirimkan foto produk atau rincian jasa yang ditawarkan kepada artis. Setelah itu pemilik *online*

⁸<http://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3677632/Posting-di-Instagram-Syahrin-dapat-rp-100-juta-ini-kata-ditjen-pajak>, diakses pada 27 Mei 2018, pukul. 12.15 WIB.

⁹<https://www.google.com/amp/s/www.moneysmart.id/8-artis-indonesia-termahal-buat-endorsement-instagram>, diakses pada 27 Mei 2018, pukul. 12.23WIB.

shop menunggu respon dari artis, artis akan menghubungi melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Setelah produk itu dipilih oleh artis, pemilik *online shop* mengirim produk yang diminta secara cuma-cuma. Selanjutnya, artis memakai produk dari pemilik *online shop* dan membagi foto produk tersebut di media sosial yang mereka miliki.¹⁰

Terdapat sisi positif dan negatif dalam berbisnis dengan memanfaatkan jasa *endorser*. Dilihat dari sisi lingkungan persaingan bisnis dalam konsep Porter (1985) melalui *competitive strategy* memiliki lima variabel, yaitu; *pertama*, ancaman masuknya pendatang baru yang menimbulkan implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada dan bahkan terjadi perebutan sumber daya produksi yang terbatas. *Kedua*, persaingan sesama perusahaan dalam industri. *Ketiga*, ancaman bagi produk substitusi. *Keempat*, kekuatan tawar menawar pembeli, maksudnya pembeli dapat mempengaruhi perusahaan untuk memberikan potongan harga. *Kelima*, kekuatan tawar menawar pemasok.¹¹

Selain itu, ketika seorang *endorser* mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, maka akan bertimbal balik pada jumlah pembelian produk yang semakin banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi; pertama, konsumen jasa umumnya hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk jasa untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka setia pada penyedia jasa

¹⁰Pratiwi Budi Utami, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Online shop I Wear Banana Alf's stuff dan Chickhorse), *Skripsi* (Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa: Serang,2014), diakses pada hari Sabtu,10 Maret 2018, pukul.12.42 WIB.

¹¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 88-89.

yang memuaskan mereka.¹² Dilihat dari latar belakang tersebut skripsi ini akan membahas mengenai “**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JASA ENDORSER DI MEDIA SOSIAL**”.

B. Definisi Operasional

1. Jasa

Jasa menurut Philip Kotler yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Endorser

Endorser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Menurut Shimp, *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan.

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu sebagai berikut: bagaimana tinjauan hukum islam terhadap jasa *endorser* di media sosial?

¹²Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET, 2013), hlm. 98.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Mengetahui pandangan hukum islam mengenai jasa *endorser* di media sosial.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam arti membangun, memperkuat dan menyempurnakan teori yang telah ada dan memberikan sumbangsih terhadap Ilmu Hukum Ekonomi Syariah khususnya kajian hukum muamalah berhubungan dengan jasa sebagai *endorser*. Diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi serta wawasan terhadap penulis dan pembaca mengenai praktik *ijārah* terhadap jasa *endorser* di media sosial. Kemudian, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Dalam pembahasan penelitian ini akan diuraikan serangkaian telaah pustaka yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan ini dari berbagai penelitian dan buku yang bersangkutan dengan penelitian ini.

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Baskoro Ndaru Murti	Analisis Pengaruh Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas.	Penulis membahas tentang jasa <i>endorser</i> di media sosial.	Penulis membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial menurut hukum islam.
2	Mahmud bin Syamsul Arifin	<i>Endorsement</i> dalam Perspektif Islam.	Penulis sama-sama membahas tentang <i>endorsement</i> .	Penulis membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial menurut hukum islam.
3	Pratiwi Budi Utami	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Endorsement</i> pada <i>Online Shop</i> di Indonesia (Studi Deskriptif pada <i>Online Shop I Wear Banana, Alf's Stuff</i> dan <i>Chickhorse</i>)	Penulis sama-sama membahas tentang jasa <i>endorser</i> .	Penulis membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial menurut hukum islam.
4	Hana Yuliana	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik <i>Ijārah</i> Install <i>Software</i> Bajakan (Studi Kasus di Rental Komputer Kecamatan Purwokerto Utara)	Penulis sama-sama membahas <i>ijārah 'amal</i> (<i>ijārah</i> yang menggunakan jasa seseorang)	Penulis membahas mengenai jasa seorang <i>endorser</i> di media sosial menurut hukum islam.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk mendapat gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan, secara global sistematika penulisan skripsi itu adalah sebagai berikut:

Bab pertama: berisi pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua: merupakan landasan teori yang membahas tentang tinjauan konsep umum mengenai ijarah, berisi tentang gambaran umum mengenai jasa *endorser*, kerjasama antara pemilik *online shop* dengan *endorser* secara teori, manfaat menggunakan jasa *endorser* serta keuntungan dan kerugian yang didapat oleh pemilik *online shop* terhadap jasa *endorser* untuk produknya.

Bab ketiga: membahas tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab keempat: membahas tentang praktik jasa *endorser* di media sosial dan tinjauan hukum Islam terhadap jasa *endorser* media sosial mengenai analisa hukum Islam terhadap akad Ijarah dalam jasa *endorser*.

Bab kelima: merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi untuk kajian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pembahasan tentang tinjauan hukum islam terhadap jasa *endorser* di media sosial, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Kerjasama dalam jasa *endorser* tersebut dalam islam termasuk dalam *ijārah*, tepatnya *ijarah 'amal* (*ijārah* jasa) karena di dalamnya terdapat kontrak kerjasama dengan syarat-syarat yang ditentukan dan di dalamnya juga ada tarif atau upah yang ditentukan juga dan disepakati oleh kedua pihak. *Endorsement* merupakan bentuk muammalah dan muammalah hukumnya di perbolehkan. Dalam melakukan kerjasama *endorsement* diperbolehkan juga dengan rukun, syarat, prinsip-prinsip dalam muammalah dan etika secara syariat yang harus dipenuhi agar kerjasama tersebut tidak merugikan kedua pihak. Rukun yang dimaksudkan adalah rukun *ijārah*, yaitu sebagai berikut: '*Aqid* (orang yang akad), shighat akad, ujah (upah), dan manfaat.

Adapun syarat dan etika yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

1. Syarat terjadinya akad, yaitu ada dua pihak yang melakukan akad yaitu pihak pengguna jasa (*mu'jir*) dan pihak yang menawarkan jasa (*musta'jir*).
2. Syarat Pelaksanaan (*an-nafadz*), yaitu kepemilikan penuh oleh pihak yang menawarkan jasa.

3. Syarat Sah *Ijārah*, yaitu adanya kerelaan dari kedua pihak dan *mauqud 'alaih* dapat dipegang dan dikuasai.
4. Syarat Barang Sewaan (*Ma'qud 'alaih*), yaitu diantara syarat barang sewaan adalah dapat dipegang atau dikuasai.
5. Syarat *Ujrah* (upah), yaitu Upah atau sewa dalam *al-ijārah* harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi
6. Syarat Kelaziman, yaitu tidak ada cacat atau uzur yang dapat membatalkan kerjasama kedua pihak.

Dalam mempromosikan suatu produk ada etika yang harus dilaksanakan sesuai dengan Al-Qur'an, yaitu:

1. Seorang *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi.
2. Tidak memuji produk yang di-*endorse* secara berlebihan.
3. Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah).
4. Transparan dalam mempromosikan suatu produk.
5. Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.

Sedangkan prinsip-prinsip dalam muammalah yaitu:

- a. Pada dasarnya segala bentuk muammalah adalah mubah.

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ، إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ

“Pada dasarnya semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

- b. Muammalah dilakukan atas dasar sukarela, tanpa mengandung unsur paksaan.
- c. Muammalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindari mudharat dalam bermasyarakat.

d. Muammalah dilakukan dengan memelihara nilai-nilai keadilan, menghindari unsur-unsur penganiayaan dalam pengambilan kesempatan.

Namun, jasa *endorser* dapat tidak diperbolehkan jika dalam kerjasama tersebut tidak memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip dalam muammalah dan etika yang ditentukan dalam syari'at Islam.

B. Saran-saran

1. Perlu adanya penelitian lanjutan dengan metode yang berbeda, agar kerjasama *endorser* yang sudah banyak dilakukan oleh orang-orang *endorser* sesuai dengan syariat islam dalam menjalankan profesi tersebut.
2. Perusahaan atau *online shop* seharusnya melakukan pelatihan-pelatihan yang berbasis nilai syariah mengenai *endorsement* supaya *endorser* melakukannya sesuai dengan etika dan ketentuan-ketentuan dalam syariat. Selain itu, dapat memberikan pengetahuan supaya *endorser* dapat memilih produk-produk yang sesuai dengan ketentuan syariat.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmarman. 2008. *Islamic Banking: Fiqh and Financial Analysis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budi Utami,Pratiwi. 2014. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Online shop I Wear Banana Alf's stuff dan Chickhorse." Skripsi. Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa Serang.
- Cholifah,Nike,dkk, Jurnal Administrasi Bisnis. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.,Vol.36 No.1, Juli. 2016.
- Dari Mulyo, Priyo. "Endorser Sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis",<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/>.
- Djuwaini, Dimyauddin. 2015. *Pengantar Fiqh Muammalah*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Eka Putri,Febriana. "Pengaruh Publisitas Negatif Celebrity Endorser pada Sikap Konsumen terhadap Selebriti Endorser yang Bersangkutan, Merek yang di-endorse,dan Selebriti Endorser Lainnya (Studi Kasus:Ariel Sebagai Endorser dan Merek XL). Fakultas Ekonomi:Universitas Indonesia.
- Farela, Devi dan Gede Sri Darma. Jurnal Manajemen Binis" *Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude*". Vol. 11. No. 1, Pebruari. 2014.
- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- G.Longenecker, Justin,dkk. 2001. *Kewirausahaan:Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta. Salemba Empat.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta. PRENADAMEDIA.
- Ismail Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta. Gema Insani Press.
- J. Moleong, Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. REMAJA ROSDAKARYA.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indonesia. PT. INDEKS.
- Lane, W. Ronald, dll. 2009. *KLEPPNER: Prosedur Periklanan Edisi ke-17 Jilid 1. Terj.* Jakarta. Indeks.
- Mamang, Etta Sungadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. C.V. ANDI OFFSET.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syari'ah*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Mujahidin, Ahmad. 2010. *Prosedur Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah di Indonesia*. Cet 1. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Ndaru Murti, Baskoro. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas". Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Qasim al-Ghazali, Muhammad bin. 2013. *Fiqh Idola. terj. Fathul Qarib*. Jawa Barat. Mukjizat.
- Rahman Ghazaly, Abdul, dkk. 2008. *Fiqh Muamalat*. Jakarta. Kencana.
- Riduan. 2004. *Belajar Mudan Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung. ALFABET CV.
- Ridwan. 2007. *Fiqh Perburuhan*. Yogyakarta. Grafindo Litera Media.
- S, Burhanuddin. 2011. *Hukum Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta. UII Press.
- Samsul Arifin, Mahmud bin. 2018. *Endorsement dalam Perspektif Islam*. Skripsi. Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sepria Harly, Gevin, dan Damayanti Octavia. *Jurnal Manajemen Indonesia, Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)*. Vol.14. No. 2 Agustus. 2014.
- Sharif Chaudry, Muhammad. 2012. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Jakarta. Kencana.
- Subekti, R dan R. Tjiptrosudibyo. 2006. *Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta. Paramadya.
- Suhendi, Hendi. 2013. *Fiqh Muammalah*, Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Sumarti, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta. Liberty Yogyakarta.

Syaefudin, Muchammad. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, "Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas merek dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement". Tahun XXIII, No.3, Desember. 2013.

Syafe'i, Rachmat. 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung. Pustaka Setia.

Tirmidzi, Erwandi. 2016. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor. P.T. Berkat Mulia Insani.

Yuliana, Hana. 2017. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Ijarah Install Software Bajakan (Studi Kasus di Rental Komputer Kecamatan Purwokerto Utara)*. Skripsi. Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto.

Zainuddin Ahmad az-Zabidi, Imam. 2013. *Tajridush Sharih Ringkasan Shahih Bukhari Cetakan 1*, Terj. *At-tajrid ash-Sharih li Ahadits al-Jami' ash-Shahih*. Yogyakarta. Mitra Pustaka.

Nasir, Moech. *Analisis Pengaruh Bintang Iklan Dan Jingle Iklan Terhadap Daya Ingat Konsumen Produk Vaseline Men (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo)*, <http://eprints.umsida.ac.id>, diakses pada tanggal 29 Desember 2018, pukul 15.02 WIB.

<http://eprints.walisongo.ac.id/BAB> II Konsep Umum tentang Sewa Menyewa (Ijarah), di akses pada tanggal 13 Agustus 2018, Pukul. 13.22 WIB.

<http://entrepreneurcamp.id/endorsement> di media sosial, diakses pada tanggal 26 Agustus 2018, pukul.14.25 WIB.

<http://mercubuana.ac.id/files/Metodologi-Penelitian>, diakses pada 29 Mei 2018, pukul. 19.13 WIB.

<http://jasaallsosmed.co.id/Kelebihan> dan Kekurangan endorsement yang wajib anda pahami, diakses pada tanggal 26 Agustus 2018, pukul.14.39 WIB.

<http://m.detik.com/finance>, *Posting di Instagram Syahrini dapat 100 Juta ini Kata Ditjen Pajak*.diakses pada 27 Mei 2018, pukul. 12.15 WIB.

<http://www.moneysmart.com>, *Ini 8 Artis Indonesia Termahal Buat Endorsement di Instagram*,diakses pada 27 Mei 2018, pukul. 12.23WIB.

<http://repository.radenintan.ac.id>, *BAB 2 Landasan Teori tentang Upah*, diakses pada tanggal 24 Agustus 2018, pukul. 14.08 WIB.