

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DENGAN SISTEM ENDORSEMENT**

(Studi Kasus Onlineshop @afi_collection)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Dalam (S.1)

Dalam Fakultas Syari'ah Dan Hukum



Disusun Oleh:

ANGGARA BADRA LAKSANA

1502036056

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024)7601291, Faksimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id/>

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

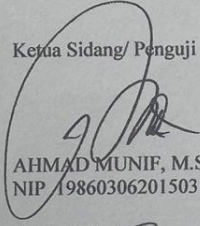
Nama Mahasiswa : Anggara Badra Laksana
Nim : 1502036056
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Judul Skripsi : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM ENDORSEMENT (Studi Kasus Onlineshop @afi_collection)

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dewan penguji fakultas syariah dan hukum UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Hukum Ekonomi Syariah.

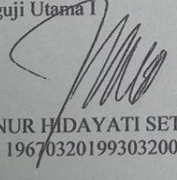
Semarang, 5 juli 2022

DEWAN PENGUJI

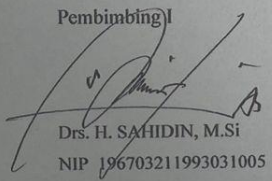
Ketua Sidang/ Penguji


AHMAD MUNIF, M.S.I.
NIP. 198603062015031006

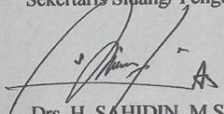
Penguji Utama I


Hj. NUR HIDAYATI SETYANI, SH.,MH.
NIP. 196703201993032001

Pembimbing I


Drs. H. SAHIDIN, M.Si
NIP. 196703211993031005

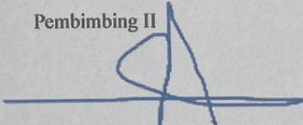
Sekretaris Sidang/ Penguji


Drs. H. SAHIDIN, M.Si
NIP. 196703211993031005

Penguji Utama II


Dr. H. ALI IMRON, M.Ag.
NIP. 197307302003121003

Pembimbing II


AFIF NOOR, S.Ag.,SH.,M.Hum
NIP. 197606152005011005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024)7601291, Faksimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id/>

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi an. ANGGARA BADRA LAKSANA

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Walisongo Semarang

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah melalui proses bimbingan dan perbaikan, bersama ini saya menyetujui naskah skripsi saudara:

Nama : ANGGARA BADRA LAKSANA
Nim : 1502036056
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM ENDORSEMENT (Studi Kasus Onlineshop @afi_collection)

Selanjutnya mohon kepada Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Drs. H. Sahidin, M. Si.
NIP.196703211993031005

Semarang, 23 Juni 2022

Pembimbing II

Afif Noor, S. Ag., SH., M. Hum.
NIP.197606152005011005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi huruf Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Keputusan Bersama Menteri agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal Pendek

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

3. Vokal Panjang

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

4. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...إ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

...يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

5. Kata Sandang Alif + Lam

6. Transliterasi kata sandang untuk Qamariyyah dan Shamsiyyah dialihkan menjadi

7. الرَّحْمَن = **al-Rahman** الْعَالَمِينَ = **al-‘Ālamīn**

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلَى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!192) Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

192) Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajarannya dan janji kepada manusia dalam muamalah.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ❖ Bapak Puji Widodo, Ibu Darwati dan kakak saya Abi Sandy tercinta, yang tak pernah lelah mendo'akanku, memberikan segala kasih sayang, motivasi dengan tulus ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Do'a dan ridhomu adalah nafas dalam perjalanan kehidupanku.
- ❖ Bapak Sahidin dan Bapak Afif Noor selaku Dosen pembimbing satu dan dua. Terimakasih yang senantiasa memberikan saya semangat, dukungan, kesabaran dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Sahabat-sahabat MUB'15 yang selalu berbagi suka dan duka.
- ❖ Kepada semua pihak yang telah bersedia dengan tulus ikhlas mendo'akan dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayah serta kesabaran dan ketabahan kepada semua dalam mengarungi bahtera kehidupan ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 April 2022


Anggara Badra Laksana

1502036056

ABSTRAK

Etika dalam bisnis menurut beberapa pandangan dan juga menelaah tentang bagaimana etika menurut perspektif Islam yang bernilai ajaran dan tingkah laku yang baik yang telah diajarkan oleh Islam melalui Rasulullah SAW, dan dituangkan kedalam bisnis yang hanya bertujuan mencari laba yang sebesar- besarnya tanpa peduli dengan etika. etika bisnis perspektif Islam mengacuh kepada dua sumber, yaitu Al-Qur'an dan Hadist, dimana unsur-unsur yang ada didalamnya terdapat unsur kesatuan, keseimbangan, dan keadilan dalam aktivitas ekonomi, kehendak bebas dimana manusia diberikan kebebasan untuk mengolah apa yang telah diberikan oleh Allah SWT

Strategi promosi yang dilakukan pengusaha melalui instagram bermacam-macam, salah satunya adalah dengan menggunakan sistem *endorsement*. *Endorsment* adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh yang mempunyai pengaruh besar atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan lain sebagainya dari banyak orang. Sistem *endorment* ini memanfaatkan para *selebgram* (selebriti instagram) yang memiliki banyak *followers*, dengan sistem *endorment* ini para pengusaha akan dengan mudah mendapatkan konsumen dan mencapai pasar yang diinginkan. Namun seringkali endorser atau *selebgram* dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen, hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran menggunakan *endorment* dan analisis hukum Islam mengenai sistem *endorment* yang diterapkan dalam bisnis *onlineshop* @Afi Collection. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian yang dapat penulis simpulkan yaitu sistem *endorment* di @Afi Collection termasuk ke dalam *ijārah 'amal* karena objek sewanya berupa jasa seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh. Kemudian, pada prosesnya ternyata sistem *endorment* ini mengandung unsur *gharar* dimana *selebgram* melebih-lebihkan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan oleh @Afi Collection dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kata Kunci : Hukum Islam, Strategi Pemasatan, Sistem Endorsement, Onlineshop @afi_collection.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmatnya sehingga peneliti dapat menyusun karya ilmiah tentang “TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM ENDORSEMENT (Studi Kasus Onlineshop @afi_collection)” dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa, sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada pahlawan revolusioner baginda Nabi Muhammad Saw yang telah membawa pencerahan dalam kehidupan seluruh umat manusia.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsment* serta mengetahui hukum Islam atas strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsment*.

Karya ilmiah ini telah saya selesaikan dengan semaksimal mungkin berkat kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya sampaikan terimakasih kepada segenap pihak yang telah berkontribusi secara maksimal dalam penyusunan karya ilmiah ini, khususnya Bapak Bapak Drs. H. Sahidin, M.Si. dan Bapak Afif Noor, S.Ag., SH., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta waktunya kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.

Bapak. Supangat, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah (Mu’amalah) Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan Bapak. Saefudin, M.Ag., selaku Sekretaris Jurusan, yang telah memberikan berbagai pengetahuan, membantu proses yang berkaitan dengan akademik, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Moh. Arja Imroni, M. Ag, beserta

pembantu Dekan I, II, dan III serta segenap Dosen, Karyawan dan civitas akademika Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo.

Terimakasih banyak teruntuk Kakak Khafidhoh selaku Owner @afi_Collection dan Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan menyemangatiku dalam mengerjakan skripsi ini serta kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih atas semua bantuan dan do'a yang diberikan, semoga Allah Swt senantiasa membalas amal baik mereka dengan sebaik-baik balasan atas naungan ridha-Nya.

Skripsi ini membahas Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Sistem Endorsement (Studi Kasus Onlineshop @Afi_Collection). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Afi Collection adalah menggunakan sistem *endorsment*. Sistem *endorsment* dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya melalui jasa *endorsement*. Ketika prosedur yang ada sudah dijalankan dengan baik maka produk yang sudah dipromosikan tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan pelaku usaha akan mendapatkan feedback yang positif dari penggunaan jasa endorse yaitu berupa peningkatan jumlah followers di akun media sosial online shop dan peningkatan jumlah penjualan. Semakin sering menggunakan jasa *endorsei* dari *selebgram*, maka akan semakin dikenal luas juga *onlineshop* tersebut.

Hasil dari penelitian bahwasanya praktik jasa *endorser* ini diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip muamalah 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. Jasa *endorser* ini termasuk dalam jenis *ijārah* yaitu *ijārah*

'amal karena objek sewanya berupa jasa seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas semua bantuan dan doa yang diberikan, semoga Allah Swt senantiasa membalas amal baik bapak-bapak semua dengan sebaik-baik balasan atas naungan ridha-Nya. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, peneliti sadar sepenuhnya bahwa karya tulis ini sangat jauh dari kesempurnaan. Sehingga kritik dan saran konstruktif sangat peneliti harapkan demi perbaikan karya tulis selanjutnya. Peneliti berharap, skripsi ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi generasi penerus, dan semoga karya kecil ini dapat bermanfaat untuk peneliti khususnya dan untuk pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 April 2022

Penyusun,



Anggara Badra Laksana

1502036056

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	iv
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DEKLARASI	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN1
A. Latar Belakang1
B. Rumusan Masalah3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian3
D. Telaah Pustaka4
E. Metode Penelitian6
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN UMUM SISTEM PEMASARAN DALAM HUKUM ISLAM, ENDORSMENT DAN IJARAH	14
A. Sistem Pemasaran dalam Hukum Islam	14
B. Endorsement	18
C. Etika Pemasaran Dalam Islam	20
D. Ijarah	23
1. Pengertian Ijarah	23
2. Dasar Hukum Ijarah	26
3. Rukun dan Syarat Ijarah	28
4. Macam-macam Ijarah.....	31

5. Waktu Pemberian Ijarah.....	33
6. Kewajiban dan Hak Masing-masing Pihak	35
7. Berakhirnya perjanjian Ijarah	36
BAB III PRAKTEK STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM ENDORSMENT DI ONLINESHOP @AFI_COLLECTION	39
A. Gambaran Umum Onlineshop @afi_colletion	39
B. Endorsment di @Afi_colletion	41
1. Celebrity Endorsment/ Selebgram	42
2. Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	43
3. Tata Cara <i>Endorsment</i>	45
4. Macam-macam <i>Endorser</i>	48
5. Tujuan Dan Manfaat penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	49
BAB IV TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM ENDORSMENT DI ONLINESHOP @AFI_COLLECTION	58
A. Sistem Pemasaran @Afi_colletion	58
B. Tinjauan Hukum Ijarah Atas Strategi Pemasaran @Afi_colletion Dengan Sistem Endorsment	62
BAB V PENUTUP Kesimpulan	71
A. Kritik dan Saran	72
B. Penutup	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Berkembang pesatnya jual beli secara online membuat *owner* atau pemilik usaha harus memutar otak supaya usahanya tetap berjalan. Bagian yang terpenting dari sebuah usaha adalah *promotion* atau promosi, yakni upaya yang digunakan pemilik usaha untuk menawarkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas dengan tujuan agar masyarakat atau disini sebagai calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasanya.

Berkembangnya zaman saat ini banyak cara masyarakat dalam hal ini berperan sebagai penjual menjualkan barang atau jasa yang ia miliki diberbagai toko elektronik atau *e-commerce*. Pelaksanaan *e-commerce* pada satu sisi mendatangkan keuntungan bagi masyarakat, karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas. Walaupun demikian, pelaksanaan *e-commerce* pada sisi lain juga memicu lahirnya berbagai permasalahan yang cukup pelik, terutama dalam bidang hukum pada masyarakat sebagai akibat dari penggunaan yang tidak bertanggung jawab. Salah satunya adalah kerugian yang tidak terduga dari perbuatan yang dilakukan dengan sengaja, misalnya dalam hal ketidakjujuran dan itikad buruk dari para pihaknya. Ketiadaan tatap muka antar para pihak memang mempersingkat jalannya transaksi, namun hal ini juga akan menimbulkan permasalahan terkait dengan jaminan dan risiko beban yang seringkali dibebankan hanya kepada salah satu pihak.

Banyak cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa bagi para pengusaha seperti menggunakan sosial media, *marketplace*, web, brosur, dan lain sebagainya. Jenis promosi di era modern yang banyak digunakan oleh para pengusaha adalah melalui media sosial seperti instagram. Strategi promosi yang dilakukan pengusaha melalui

instagram bermacam-macam, salah satunya adalah dengan menggunakan sistem *endorsement*.¹

Sistem *endorsement* ini memanfaatkan para *selebgram* (*selebriti instagram*) yang memiliki banyak *followers*, dengan sistem *endorsement* ini para pengusaha akan dengan mudah mendapatkan konsumen dan mencapai pasar yang diinginkan.

Cara kerja dari sistem *endorsement* yaitu *owner* atau manajemen pemasaran suatu perusahaan, mencari *selebgram* yang memiliki *followers* banyak dan terkenal di masyarakat untuk mengiklan produk atau jasa yang ia miliki dengan cara mengunggah sebuah video atau foto dengan dilengkapi kalimat persuasif yang bertujuan agar para *followers* atau yang melihat iklan tersebut membeli produk atau jasa yang si *selebgram* iklankan di akun *instagram*. Strategi promosi atau pemasaran seperti ini sangat banyak diminati para pengusaha. Mereka tidak segan-segan merogoh kocek yang dalam untuk *endors* dengan *selebgram* yang menjadi incaran untuk strategi promosi mereka.

Praktik dari sistem *endorsement* ini ternyata tidak semuanya berjalan dengan baik, di beberapa kasus yang penulis amati ada hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam dari strategi pemasaran yang dilakukan baik oleh pengusaha maupun *selebgram*. Produk yang diiklan oleh *selebgram* terkesan terlalu melebih-lebihkan sehingga tidak sesuai dengan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Kasus yang penulis temui, dari *onlineshop @afi_collection* menggunakan jasa *endors* dari seorang *selebgram* kemudian *selebgram* tersebut mengiklan produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dari produk tersebut, seperti produk dari *@afi_collection* memiliki jahitan yang rapih dan bahan yang tebal tapi pada kenyataannya ketika konsumen membeli produk tersebut, yang didapatkan adalah kebalikannya, banyak sisa-sisa jahitan yang tidak

¹ Sumarno, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Pesan Imbas Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal 10

dirapuhkan dan bahan tidak cocok dipakai untuk yang berhijab karena terlalu tipis dan menerawang. Ketidakpahaman *selebgram* dalam mengiklan produk tersebut mengandung unsur kebohongan dan merugikan konsumen yang membeli produk tersebut.

Iklan yang mengandung unsur kebohongan, penipuan dan sebagainya merupakan praktik perdagangan yang tidak adil atau tidak sesuai syariah sebab jika hal tersebut terus menjamur akan merugikan banyak konsumen sebab kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran dengan sistem *endorsement* dengan judul “**TINJAUAN HUKUM ISLAM ATAS STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM *ENDORSEMENT* (Studi Kasus *Onlineshop @afi_collection*)**”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *endorsement*?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam atas strategi pemasaran dengan sistem *endorsment* di *@afi_collection*?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsment*.
- b. Untuk mengetahui hukum Islam atas strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsment*.

b. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, bagi masyarakat penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai tinjauan hukum Islam tentang model pemasaran dengan menggunakan jasa

endorsement juga saran bagi pegiat dunia bisnis lainnya untuk membuat strategi pemasaran atau promosi yang baik khususnya dalam pemilihan selebriti *endorsement* maupun dampak yang dihasilkan. Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan sumbangsih kepada masyarakat secara spesifik mengenai teori-teori yang berkenaan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* dalam hukum Islam.

b. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang.

D. TELAAH PUSTAKA

Penelitian mengenai strategi promosi menggunakan *endorsement* telah banyak dibahas dan diteliti oleh peneliti sebelumnya. Diantara penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Jurnal Endang Sulistya Rini (2012)², yang berjudul “Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti pendukung, Agnes Monica, pada pembentukan citra merek Honda Vario di lingkungan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara. Hasil analisis deskriptif menunjukkan, hampir seluruh mahasiswa sepakat bahwa Agnes Monica dapat membentuk citra merek Honda Vario di kalangan mahasiswa.
2. Skripsi Y Sunny Sugiarto (2012), yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat Konsumen (Studi kasus pada produk Mie Sedap). Penelitian ini mengambil fokus terhadap pengaruh dengan konsep Visibility Credibility Attraction Power dengan hasil penelitian

² Endang Sulistya Rini dan Dina Widya, *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*, Medan : Vol. 6 Januari 2012, Jurnal Bisma.

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*, sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti berfokus pada model pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* menurut Hukum Islam.

3. Skripsi Umi Fathonah (2020)³, UIN Sunan Ampel, yang berjudul “Analisis Hukum Islam dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk Skincare di Derma Skincare Beauty”. Hasil penelitiannya yaitu DSC Beauty melakukan kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebriti bertujuan untuk mendukung promosi produknya. Kerjasama ini tidak memenuhi syarat sah ijarah ‘amal karena *endorser* tidak mengetahui bahwa produk kosmetik DSC Beauty tidak terdaftar BPOM, padahal seharusnya *endorser* menyampaikan informasi faktual mengenai produk yang mereka dukung,. Izin dari BPOM penting untuk menjamin keamanan bahan kimia yang terkandung dalam sebuah produk kecantikan bagi tubuh manusia. Sementara dalam ketentuan hukum pasal 7 fatwa MUI nomor 24 tahun 2017, menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikan sebuah produk ilegal yang tidak diketahui keamanannya guna meyakinkan masyarakat dan membuat produk semakin laku berarti telah membentuk opini yang tidak benar dan dilarang dalam penggunaan media sosial.

4. Siti Munawaroh, 2020, skripsi yang “Perjanjian Paid promote Perspektif KUHPerdara dengan KHES (Studi Kasus di nstagram @dindaayprtw dengan @mcijombang)⁴. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perjanjian yang dituangkan dalam DM *Instagram* dianggap sah dan mengikat pasal 5 UUIITE, hukum perjanjian *paidpromote* antara @dindaayprtw dengan @mcijombang menurut

³ Umi Fathonah, “Analisis Hukum Islam dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk Skincare di Derma Skincare Beauty”, Skripsi UIN Sunan Ampel, 2020.

⁴ Siti Munawaroh, “Perjanjian Paid promote Perspektif KUHPerdara dengan KHES (Studi Kasus di nstagram @dindaayprtw dengan @mcijombang), Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020.

KUHPer dianggap sah namun dapat dibatalkan karena usia pemilik bisnis @mcijombang belum genap 21 tahun. Menurut KHES *paid promote* yang dilakukan dianggap dengan akad *ijarah* dan dalam pelaksanaannya sudah memenuhi rukun *ijarah*.

5. Skripsi Elfa Kumila Rahmi, yang berjudul “Perjanjian *Review* Barang dalam *Endorsment* di Kota Palangka Raya”. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa praktik *endorsment* di kota Palangka Raya dengan tahapan kontrak penawaran dari *endorser* lalu penyusunan kontrak sesuai dengan kehendak para pihak, serta pasca kontrak berkaitan dengan kerugian yang dirasakan konsumen karena adanya perjanjian *review* barang dalam *endorsment* yang dilakukan dengan tidak beritikad baik, dimana tidak transparan dalam penyampaian keterangan produk atau melebih-lebihkan.

6. Jurnal Nahdiah dan Syarif Hidayatullah yang berjudul “Analisis *Bai’ Gharar* Terhadap Jual Beli *Followers* di Instagram” (2019)⁵. Hasil dari penelitian ini adalah jual beli *follower* mengandung unsur *bai gharar* apabila penjual menjual akun palsu dan jika mendapatkan akun tersebut dengan tanpa melakukan izin terlebih dahulu dan mendapatkannya tanpa melalui aplikasi. Jual beli *follower* hukumnya boleh selama tidak mengandung unsur *gharar*, dan peruntukannya halal serta rukun dan syaratnya telah memenuhi ketentuan syariat, akan tetapi jika mengandung unsur *gharar* maka jual beli *follower* menjadi haram.

E. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berasal dari kata metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan *logos* artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi, metodologi adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan pikiran yang sama untuk mencapai sesuatu.⁶ Sedangkan,

⁵ Nahdiah dan Syarif Hidayatullah, *Analisis Bai’ Gharar Terhadap Jual Beli Followers di Instagram*, Jurnal Al-Mizan, Vol. 3 No. 2, 2019. hal. 40

⁶ Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), cet. X, hal. 10

penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisa dan konstruksi, yang dilakukan secara metodologi, sistematis dan konsisten. Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah, yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum, dengan jalan menganalisisnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *kualitatif* dengan pendekatan *deskriptif kualitatif*. Dalam metode *kualitatif* proses risetnya berawal dari suatu observasi atau gejala dalam hal ini yaitu sistem *endorsment* dengan kesesuaian hukum Islam yang mengatur, dalam hal ini peneliti menggunakan hukum sewa menyewa atau *al ijarah*.

Pencarian fakta dan kebenaran peneliti lakukan pada penelitian sistem *endorsment* yaitu peneliti akan mendeskripsikan segala sesuatu mengenai sistem *endorsment* kemudian dipadukan dengan aturan hukum Islam yang ada apakah sesuai dengan kaidah Islam. Peneliti akan menganalisis dengan sebenar-benarnya yang dikatakan @afi_collection tanpa ada tambahan lainnya disertai dengan bukti hasil wawancara.

Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi secara aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktik-praktik yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman yang ada untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Selain itu juga diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta hukum tersebut, untuk mengusahakan suatu pemecahan atas

permasalahan-permasalahan yang timbul dalam gejala yang bersangkutan.⁷

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *normatif-empiris*. Menurut Abdulkadir Muhammad yang dimaksud dengan jenis penelitian *normatif-empiris* adalah penelitian yang menggunakan studi kasus hukum *normatif-empiris* berupa produk perilaku hukum.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke daerah objek penelitian guna memperoleh data, yang berhubungan dengan model pemasaran dengan memanfaatkan jasa *endorsement* dimana peneliti akan melakukan wawancara terhadap *owner onlineshop @afi_collection*. Kemudian didukung dengan penelitian kepustakaan yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mencari data dengan cara membaca dan menelaah sumber tertulis yang menjadi bahan dalam penyusunan dan pembahasan permasalahan tersebut.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *yuridis empiris*. Penelitian *yuridis empiris* adalah penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum *normatif* secara *in action* pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.⁸

⁷ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986), cet. III, hal.43

⁸ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hal 134

3. Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data *sekunder*. Data *primer* yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, *observasi* maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.⁹ Adapun data *sekunder* terdiri dari Bahan Hukum *Primer*, Bahan Hukum *Sekunder*, dan Bahan Hukum *Tersier*.¹⁰

Pada bagian ini disajikan pengelompokan data disesuaikan dengan karakteristiknya, dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a) Data *Primer*

Data *primer* adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara. Data *sekunder* Data *sekunder* adalah data yang diperoleh peneliti dari orang lain atau sumber sumber *sekunder*. Data yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari kepustakaan, buku-buku atau tulisan orang lain yang berhubungan dengan skripsi ini.¹¹

Peneliti akan mencari kebenarannya dengan mewawancarai pemilik *onlineshop* yaitu @afi_collection mengenai jasa sistem *endorment* yang ia gunakan untuk memasarkan produknya.

b) Data *sekunder*

Data *sekunder* adalah data yang diperoleh peneliti dari buku-buku yang membicarakan topik yang berhubungan langsung

⁹ Zainudin Ali, “*Metode Penelitian Hukum*”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), hal. 106.

¹⁰ Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum (Filsafat, Teori dan Praktik)*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), hal. 215

¹¹ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung alfabrta, 2008), hal.

maupun tidak langsung dengan judul dan pokok bahasan kajian ini akan tetapi mempunyai relevansi permasalahan yang akan dikaji.

4. Metode Pengumpulan Data

a) *Observasi*

Merupakan suatu proses pengamatan kompleks, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung terhadap objek penelitian. Observasi juga merupakan pengamatan dari pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.¹²

b) Wawancara

Interview atau yang lebih dikenal dengan istilah wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan menggunakan pertanyaan kepada responden.¹³

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara pewawancara dengan informan dan kegiatannya dilakukan secara lisan.¹⁴ Dalam mencari informasi ini penulis akan mewawancarai pihak yang berkaitan. Metode selanjutnya adalah dokumentasi,

¹² Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, cet Ke 4 (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 54.

¹³ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, Cet. ke-1, 1991), hal. 39.

¹⁴ P. Joo Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), hal. 39

kajian dokumentasi dilakukan terhadap catatan atau sejenisnya yang berkorelasi dengan permasalahan penelitian.

c) Studi Dokumen

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.¹⁵

5. Metode Analisis Data

Metode berfikir dalam penulisan menggunakan metode berfikir *induktif*. Metode *induktif* yaitu metode yang mempelajari suatu gejala yang khusus untuk mendapatkan kaidah-kaidah yang berlaku dilapangan yang lebih umum mengenai fenomena yang diselidiki. Metode *induktif* ini lebih umum menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data.¹⁶ Hasil analisisnya dituangkan dalam bab-bab yang telah dirumuskan dalam sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Model analisis *kualitatif* yang digunakan adalah model analisis data *diskriptif-analitis* yang dilaksanakan dengan menggunakan tiga tahap atau komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dalam suatu proses siklus antara tahap-tahap tersebut sehingga data terkumpul akan berhubungan satu dengan yang lainnya secara otomatis. Ketiga komponen tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.¹⁷

¹⁵ Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 158.

¹⁶ Drs. Susiadi, M Sos., *Metode Penelitian*, (Bardarlampung: Puat Penelitian dan Penerbitan LP2m IAIN Randen Intan Lampung, 2015), hal. 4

¹⁷ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), hal. 16-19.

a) Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian yang bertujuan untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting yang muncul dari catatan dan pengumpulan data. Proses ini berlangsung terus menerus sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data bukanlah merupakan suatu yang terpisah dari analisis, reduksi data merupakan bagian dari analisis.

b) Sajian Data

Sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan riset dan pengambilan tindakan yang meliputi berbagai jenis matrik, data, gambar dan sebagainya.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan akhir dapat dilakukan ketika setelah memahami arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan-pencatatan peraturan, pernyataan-pernyataan, konfigurasi- konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, akhirnya penulis menarik kesimpulan. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Singkatnya makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni merupakan validitasnya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing menunjukkan titik berat yang berbeda namun dalam satu kesatuan yang berkesinambungan, diantaranya:

- a. Bab pertama yaitu, pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- b. Bab kedua yaitu, tinjauan umum mengenai pemasaran menurut Hukum Islam, sistem *celebrity endorsement*, dan sewa-menyewa atau *al-Ijarah*.
- c. Bab ketiga yaitu, mendeskripsikan mengenai praktik strategi pemasaran menggunakan jasa *endorsement*.
- d. Bab keempat yaitu, dalam bab ini dijelaskan dan dianalisis mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang pelaksanaan dan tinjauannya dalam hukum Islam menggunakan jasa *endorsement* dalam kegiatan promosi.
- e. Bab kelima yaitu, penutup berupa kesimpulan dan saran-saran yang dimaksudkan sebagai rekomendasi untuk kajian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN UMUM SISTEM PEMASARAN DALAM HUKUM ISLAM, ENDORSMENT DAN IJARAH

A. Sistem Pemasaran dalam Hukum Islam

1. Definisi Pemasaran dalam Hukum Islam

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁸

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah segala bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya.

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:¹⁹

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-Adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)²⁰

¹⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, Jilid 1), hal. 6.

¹⁹ Syahrul, *Marketing dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Diktum: UIN Alauddin Makassar, Vol. 10 No. 02, Juli 2012, hal. 193-194.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal 67

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, harus memiliki kemampuan bertutur kata yang baik sebagaimana telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam mendakwahkan ajaran Islam. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun karena orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dalam melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*sufaha*).²¹ Berdasarkan hal ini seorang *marketer* harus berpegang pada sifat sopan santun sesuai firman Allah dalam Q.S Al-Hijr:88

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

"Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman." Q.S Al-Hijr:88

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

²¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001), hal. 109-110.

kelangsungan hidup perusahaan.²²

Perusahaan dapat memilih konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya :

1) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

Secara deskriptif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran antar lain:

- a) Orientasi pada konsumen
- b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara terstruktur.
- c) Kepuasan konsumen

2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al A'raaf : 10

²² Basu Sasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty 2005), hal. 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ع

Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur. Q S Al A'raaf : 10²³

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. Q S Al-Ahzab: 70-71²⁴

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Promosi (*promotion*), yaitu Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk, misalkannya iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

Promosi adalah Usaha untuk mendorong peningkatan volume

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Surabaya: Karya Agung), hal. 204.

²⁴ *Ibid.*, hal.604.

penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut ahli pemasaran promosi adalah:²⁵

- a. Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugaspenjualan dan publisitas.

B. ENDORSMENT

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. *Endorse*, yakni dukungan atau di media sosial memiliki makna minta dukungan kepada orang-orang ternama seperti artis atau akun yang memiliki banyak pengikut guna mengenalkan produk tertentu kepada masyarakat yang kemudian diunggah ke akun sosial media mereka. Cara ini menguntungkan kedua belah pihak baik pelaku usaha ataupun pemilik akun.

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.²⁶ Bagi pelaku usaha tertentu cara ini sangat membantu mengenalkan produk-produk mereka. Sehingga diharapkan penjualan mereka akan terus meningkat dan mencapai target yang sudah mereka tetapkan. Sedangkan, bagi pemilik akun atau yang biasa disebut selebgram (selebriti instagram) mendapatkan keuntungan pula yaitu berupa bayaran

²⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hal. 222.

²⁶ Saporso dan Dian Lestari, *Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen*, Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, (September, 2009), hal. 162.

atau *fee* yang sudah ditetapkan dalam manajemen yang mengaturnya serta biasanya barang yang sudah di *endorse* akan menjadi miliknya.

Dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk, dengan maraknya media sosial yang bermunculan strategi ini telah mempunyai inovasi baru yang lebih mutakhir dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Strategi *endorsement* telah dipakai oleh banyak kalangan dari *onlineshop* yang sudah terkenal bahkan yang baru muncul. Strategi ini digunakan oleh para produsen hanya dengan mempunyai media sosial seperti instagram, tiktok, twitter dan yang lainnya. Namun, selebgram lebih banyak menggunakan instagram dan tik tok sebagai media untuk memasarkan produk dari yang meng-*endors* jasa mereka.

Teknisnya, selebgram memasarkan produk dari *onlineshop* yang menggunakan jasa mereka melalui media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen melalui *followers* yang dimiliki oleh selebgram tersebut yaitu dengan cara mengunggah produk yang ingin dipasarkan di *feed* instagram atau *story* instagram yang dimiliki oleh selebgram tersebut.²⁷

Untuk tarif *endorse* sendiri bermacam-macam, mulai dari Rp. 200.000,- sampai jutaan. Tergantung artis atau selebgram yang di *endorse* serta jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Produk-produk atau jasa yang biasanya ditawarkan, meliputi:

- Produk perawatan kulit atau *skincare*
- Produk makanan atau minuman
- Jasa layanan transportasi
- Jasa layanan *homecare*, dll.

Dampak dari *endorsement* tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* bagi strategi pemasaran untuk pelaku usaha menjadi sangat populer belakangan ini, strategi pemasaran menggunakan sistem *endorsement* merupakan strategi pemasaran *modern* dimana menggunakan media sosial instagram sebagai media yang membantu dan

²⁷ Ibid., 167

memfasilitasi promosi produk barang maupun jasa untuk lebih dikenal oleh memberikan dampak, baik dampak positif maupun negatif.

1. Dampak positif penggunaan *Endorsment* dalam dunia pemasaran, *endorsment* memberikan dampak positif terhadap efektifitas penyampaian pesan terkait produk kepada konsumen. Berikut adalah dampak positif penggunaan *endorsment* adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menarik perhatian konsumen dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.
- b. Dapat memperbaiki dan mempercantik *image* perusahaan.
- c. Penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.
- d. Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*.

2. Dampak negatif penggunaan *endorsment* tentu ada, sebab dimana ada pro pasti ada kontra, antara lain:

- a. Ketidaksesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan (ketidaksesuaian antara pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan *endorser*).
- b. Dapat menimbulkan kekecewaan fans dari seorang *celebrity*. Ketika seorang *celebrity* melakukan beberapa *endorse* terhadap berbagai macam *brand* yang dilatarbelakangi oleh motif uang, hal ini tentu dapat menimbulkan kekecewaan fans tersebut, yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa *endorsment* yang dilakukan adalah untuk kepentingan uang tidak ada keterkaitan dengan fitur produk atau atribut dari produk tersebut.

C. ETIKA PEMASARAN DALAM ISLAM

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam

adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

1. Pengertian Etika

Etika atau ethics berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin ethius (dalam bahasa Yunani adalah (*ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.²⁸

2. Sumber Hukum Etika Pemasaran

a) Al-Quran

Firman Allah

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (QS. Al-ahzab ayat 21)²⁹

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

²⁸ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta; Kencana.2007) hal. 4

²⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya* (Semarang:PT. Karya Toha Putra, 1995) hal.670

b) Al-Hadist

Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنِّي بُعِثْتُ
لَأَتَمِّمَ مَكَارِمَ مَالَاءَ (رواه مالك)

Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia” (H.R Malik)³⁰

Hadist ini menjelaskan bahwa rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.

c) Etika Pemasaran Islam

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *‘adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma ‘ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyiat.³¹

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*)

³⁰ Asyraaf Muhammad Dawwabah, *meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2007) hal. 12

³¹ Veithzal Rivai dkk *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 3

dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³²

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), jujur (*transparan*), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

D. IJARAH

1. Pengertian *Ijarah*

Sewa menyewa dalam bahasa Arab diistilahkan dengan al-Ijarah, yang artinya upah, sewa, jasa atau imbalan. Al-Ijarah merupakan bentuk muamalah dalam bertransaksi, misalnya sewa-menyewa kendaraan, sewa-menyewa hotel, sewa-menyewa jasa, dan lain sebagainya.

Kata *ijarah* secara bahasa berarti *al-ajru*, yaitu imbalan terhadap suatu pekerjaan (*al jazau' 'alal 'amal*) dan pahala (*tsawab*). Dalam bentuk lain, kata *ijarah* juga bisa dikatakan sebagai nama bagi *al-ujrah* yang berarti upah atau sewa. Selain itu arti kebahasaan lain dari *al-ajru* tersebut adalah ganti (*al- 'iwadh*).³³

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.³⁴

³² *Ibid.*, hal .4-5

³³ Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 150.

³⁴ *Ibid.*, hal. 151.

Dalam bukunya yang berjudul *Fiqh Islam Lengkap* Moh. Rifa'i menjelaskan bahwa sewa menyewa (*ijarah*) artinya melakukan akad mengambil manfaat sesuatu yang diterima dari orang lain dengan jalan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah dilakukan.³⁵

Akad *Ijarah* identik dengan akad jual beli, namun demikian dalam *Ijarah* kepemilikan barang dibatasi dengan waktu sedangkan jual beli tidak dibatasi oleh waktu. Sewa menyewa secara umum bisa diartikan sebagai berikut: Sewa menyewa dalam Islam disebut juga dengan *ijarah*.³⁶ Secara etimologi kata (*ajara- ya'jiru*), yaitu upah yang diberikan sebagai kompensasi sebuah pekerjaan. *Al-ajru* berarti upah atau imbalan untuk sebuah pekerjaan. *Al-ajru* makna dasarnya adalah pengganti, baik yang berifat materi maupun immateri.³⁷ Sedangkan secara terminologi, para ulama berbeda-beda pendapat dalam mendefinisikan *ijarah*, antara lain sebagai berikut:

- a. Menurut ulama hanafiyah, *ijarah* adalah akad atas manfaat dengan imbalan berupa harta.
- b. Menurut ulama malikiyah, *ijarah* adalah suatu akad yang memberikan hak milik atas manfaat suatu barang yang mubah untuk masa tertentu dengan imbalan yang bukan berasal dari manfaat.
- c. Menurut ulama syafi'iyah, definisi akad *ijarah* adalah suatu akad atas manfaat yang dimaksud dan tertentu yang bisa diberikan dan dibolehkan dengan imbalan tertentu.
- d. Menurut ulama hanabilah, *ijarah* adalah suatu akad atas manfaat yang bisa sah dengan lafal *ijarah*.³⁸

Ijarah secara sederhana diartikan dengan “*transaksi manfaat atau jasa dari suatu imbalan tertentu*”. Jika menjadi objek transaksi adalah

³⁵ Moh. Rifa'i, *Fiqh Islam Lengkap*, (Semarang: Karya Toha Putra, 1978), hal. 429.

³⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), hal. 315

³⁷ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014), hal. 85

³⁸ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), hal .316

manfaat atau jasa dari suatu benda disebut dengan *ijarah al-ain* atau sewa menyewa seperti sewa menyewa rumah untuk ditempati. Jika yang menjadi objek transaksi adalah manfaat atau jasa dari tenaga seseorang disebut dengan *ijarah al-zimmah* atau upah mengupah seperti menjahit pakaian atau bekerja sebagai karyawan. Keduanya disebut satu istilah dalam literatur Arab yaitu *ijarah*.

Pada dasar dan awalnya *ijarah* terjadi pada penyewaan tanah atau ladang yang untuk kemudian membayar uang upah atau sewanya, tetapi konsep *ijarah* berkembang atau melebar dalam lapangan pengupahan kepada manusia seperti mengupah pakar, guru, pekerja, dan lain-lain.

Tujuan disyariatkannya *ijarah* itu adalah untuk memberikan keringanan kepada umat dalam pergaulan hidup. Seseorang mempunyai uang, tetapi tidak dapat bekerja, tetapi di pihak lain ada yang punya tenaga dan membutuhkan uang. Untuk itu, dengan adanya *ijarah* keduanya saling mendapatkan keuntungan.³⁹

Pengertian manfaat (*yang dapat disewa dan dikembalikan seperti semula barangnya jika telah habis masa sewaan*) di sini dapat berbentuk barang seperti rumah, mobil, dan lain-lain yang dapat dimanfaatkan orang lain, sedangkan manfaat kedua adalah jasa atau tenaga manusia seperti penjahit, tukang bangunan, pegawai, dan sebagainya yang dapat dimanfaatkan tenaganya dalam beberapa waktu dan diberikan upahnya

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya tidak ada perbedaan yang mendasar diantara para ulama dalam mengartikan *ijarah* atau sewa menyewa. Dari definisi tersebut dapat diambil intisari bahwa *ijarah* atau sewa- menyewa adalah akad atas manfaat dengan imbalan. Dengan demikian, dalam akad sewa

³⁹ Ibid., 318

menyewa (*ijarah*) tidak ada perubahan kepemilikan, hanya saja pemindahan hak guna (*manfaat*) dari pihak yang menyewakan.

2. Dasar Hukum Ijarah

Jumhur ulama berpendapat bahwa ijarah disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Ijma:

a. Al-Qur'an Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman pada Surat Az-Zukhruf ayat 32:

أَمْ يَشْكُرُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُلَخِيًّا⁴⁰ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami lah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan. Q.S Az-Zukhruf: 32

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memberikan kelebihan sebagian manusia atas sebagian yang lain, agar manusia itu dapat saling membantu antara yang satu dengan yang lainnya, salah satu caranya adalah dengan melakukan akad ijarah (*sewa-menyewa*), karena dengan akad ijarah itu sebagian manusia dapat mempergunakan sebagian yang lain.

Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 233:

فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا⁴⁰ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيْتُم بِالْمَعْرُوفِ⁴⁰ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. Q.S. Al-Baqarah:233.⁴⁰

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), hal. 37.

Dalam Islam segala hal telah diatur secara rinci, termasuk dalam kegiatan *ijarah* harus memiliki rukun dan syarat dari sewa menyewa atau *ijarah*, antara lain:

- 1) *Aqid* (orang yang berakad yaitu *musta'jir* dan *mu'ajjir*)
- 2) *Shighat* akad
- 3) Objek sewa
- 4) *Ujrah* (upah)
- 5) Manfaat

b. QS. al-Qashash: 26 yang berbunyi :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya." QS. al-Qashash: 26⁴¹

Ayat tersebut dapat dipahami bahwa orang yang paling baik yang kita ambil untuk bekerja adalah orang yang kuat dan dapat dipercaya, yakni ia layak untuk kita ajak bekerja karena ia memiliki dua sifat baik, yaitu kuat dan amanah dua sifat ini jika terdapat pada seseorang maka ia akan menjadi orang yang paling layak untuk melakukan pekerjaan tersebut.

c. As-Sunah

Dasar dari hadist adalah sebagaimana yang di riwayatkan imam al-Bukhari dan lainnya dari Abu Hurairah *Radhiyallahu 'anh*, dari Nabi *Shallallahu'alaihi wa sallam*, beliau bersabda:

قَالَ اللَّهُ: ثَلَاثَةٌ أَنَا خَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ: رَجُلٌ أَعْطَى بِي ثُمَّ عَدَرَ، وَرَجُلٌ بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَ ثَمَنَهُ، وَرَجُلٌ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَاسْتَوْفَى مِنْهُ وَلَمْ يُعْطِ أَجْرَهُ

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Karya Agung, 2006), hal. 547.

"Allah berfirman, 'Ada tiga orang yang Aku menjadi musuhnya pada hari kiamat: seseorang yang memberi janji kepada-Ku kemudian mengkhianati; seseorang yang menjual orang merdeka; lalu memakan harganya; dan seseorang yang memperkejakan seorang pekerja, lalu pekerja itu telah menyelesaikan pekerjaannya, tetapi ia tidak memberikan upahnya.'" Hasan: Irwaa-ul Ghaliil no. 1489, Shahiih al-Bukhari dan Muslim IV/417, no. 2227)).

Rasulullah *Shallallahu 'alahi wa sallam* juga bersabda:

إِنَّ أَحَقَّ مَا أَخْرَجْتُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا كِتَابُ اللَّهِ

"Sesungguhnya yang paling berhak kamu ambil upahnya adalah Kitab Allah (*al-Qur'an*)."⁴² (Riwayat al-Bukhari).

d. *Ijma'*

Ulama pada zaman sahabat telah sepakat akan kebolehan akad *ijarah*, hal ini didasari pada kebutuhan masyarakat akan jasa-jasa tertentu seperti halnya kebutuhan akan barang-barang. Ketika akad jual beli diperbolehkan, maka terdapat suatu kewajiban untuk membolehkan akad *ijarah* atas manfaat atau jasa. Karena pada hakikatnya, akad *ijarah* juga merupakan akad jual beli namun pada objeknya manfaat atau jasa. Dengan adanya *ijma'*, akan memperkuat keabsahan akad *ijarah*.⁴³

Perlu diketahui bahwa tujuan disyariatkannya *ijarah* itu adalah untuk memberikan keringanan kepada umat dalam pergaulan hidup. Seseorang mempunyai uang tetapi tidak dapat bekerja; dipihak lain ada yang punya tenaga dan membutuhkan uang. Dengan adanya *ijarah* keduanya saling mendapat keuntungan dan memperoleh manfaat.

3. Rukun dan Syarat *Ijarah*

Suatu akad tidak pernah terlepas dari kerangka atau rukun-rukun yang membuat suatu akad itu sempurna. Rukun adalah unsur-unsur dalam membentuk sesuatu sehingga dengan adanya unsur tersebut

⁴² Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk., Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab, Terj Miftakhul Khairi, (Yogyakarta: Maktabah Al Hanif), hal 311-312

⁴³ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal 158

sesuatu itu dapat terwujud atau terbentuk, apabila salah satu rukun tidak terpenuhi maka suatu akad itu tidak bisa dilaksanakan.

Rukun dari *ijarah* sebagai suatu transaksi adalah akad atau perjanjian kedua belah pihak, yang menunjukkan bahwa transaksi itu telah berjalan secara suka sama suka.⁴⁴

Adapun unsur yang terlibat dalam transaksi *ijarah* itu adalah:

- a. Orang yang menggunakan jasa, baik dalam bentuk tenaga atau benda yang kemudian memberikan upah atas jasa tenaga atau sewa dari jasa benda yang digunakan, disebut pengguna jasa (*mu'jir*).
- b. Orang yang memberikan, baik dengan tenaganya atau dengan alat yang dimilikinya, yang kemudian menerima upah dari tenaganya atau sewa dari benda yang dimilikinya, disebut pemberi jasa atau (*musta'jir*).
- c. Objek transaksi yaitu jasa, baik dalam bentuk tenaga atau benda yang digunakan disebut (*ma'jur*).
- d. Imbalan atau jasa yang diberikan disebut upah atau sewa (*ujrah*)

Jumhur ulama berpendapat, bahwa rukun *ijarah* itu ada empat yaitu, *Aqid*, *sigat akad*, *ujrah*, dan manfaat.⁴⁵

- a. *Aqid* adalah orang yang melakukan akad sewa-menyewa atau upah mengupah. Orang yang memberi upah disebut *mu'jir* dan yang menerima upah disebut *msuta'jir*.⁴⁶ Suatu akad baru sempurna dan dapat dilaksanakan apabila dilakukan oleh orang yang baliq dan berakal yang memiliki kecakapan bertindak dan layak untuk melakukan transaksi, apabila dilakukan oleh anak-anak dan orang yang belum baliq atau orang yang tidak memiliki kuasa atas dirinya maupun hartanya maka akad tersebut tidak sah atau cacat tidak dapat dilaksanakan.

⁴⁴ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Jakarta:Prenda Media, 2003) hal.217-218

⁴⁵ Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hal.125.

⁴⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persda, 2002), hal. 117.

b. *Sighāt akad* adalah pernyataan kehendak yang lazim yang terdiri dari ijab dan qabul, ijab dan qabul boleh dengan lisan, tulisan dan isyarat. Akad merupakan keterkaitan atau suatu hal yang mempertemukan ijab dan qabul yang dapat menimbulkan akibat hukum pada pihak yang melaksanakannya. Ijab merupakan suatu tawaran yang di ajukan oleh pihak pertama kepada pihak kedua, sedangkan qabul merupakan jawaban atau tanggapan pihak kedua kepada tawaran yang diajukan oleh pihak pertama.

c. *Ujrah (upah)* adalah sesuatu yang diberikan oleh pemberi kerja kepada *musta'jir* (pekerja) atas jasa dan manfaat yang telah diambil oleh *mu'jir*. Dengan syarat bahwa Sudah diketahui jumlah upah, tidak sah ijarah apabila upah tidak diketahui. Pegawai khusus seperti hakim tidak boleh mengambil upah dari bawahannya karena sudah diberikan gaji oleh pemerintah.

d. Manfaat, ketika memperkerjakan seseorang harus ditentukan terlebih dahulu jenis pekerjaan dan besaran upah yang jelas, apabila tidak jelas maka hukumnya fasid.⁴⁷ Pekerjaan yang dilakukan harus memberi manfaat kepada kedua belah pihak. Sipiemberi kerja mendapatkan manfaat dari jasa yang diberikan oleh pekerja dan sipekerja mendapatkan upah dari sipemberi kerja

Adapun syarat *ijarah* sebagai berikut:

- a. Ijarah dikakukan oleh orang yang mempunyai hak *tasharruf* (membelanjakan harta). Syarat ini berlaku bagi semua jenis mu'amalah.
- b. Manfaat dapat diketahui, seperti menepati rumah, melayani seseorang, mengajarkan suatu ilmu dan lain sebagainya.
- c. Deketahui upahnya.
- d. Manfaat dalah *ijarah* adalah mubah, tidak sah manfaat yang haram.

⁴⁷ Abdullah Al-Muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Terj. Abu Umar Basyir, (Jakarta: Darul Haq, 2008), hal 228.

Fatwa DSN MUI NO: 09/DSN-MUI/IV/2000 menetapkan mengenai ketentuan *ijarah* sebagai berikut :

- a. Objek *ijarah* adalah manfaat dari penggunaan barang atau jasa.
 - b. Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
 - c. Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (*tidak diharamkan*).
 - d. Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariah.
 - e. Manfaat barang atau jasa harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk mengilangkan *jahalah* (*ketidak jelasan*) yang akan mengakibatkan sengketa.
 - f. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
 - g. Sewa atau upah disepakati dalam akad dan wajib dibayar oleh penyewa atau pengguna jasa kepada pemberi sewa atau pemberi jasa sebagai pembayaran manfaat atau jasa. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam *ijarah*.
 - h. Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (*manfaat lain*) dari jenis yang sama dengan objek kontrak.⁴⁸
4. Macam-macam *Ijarah* terbagi menjadi dua yaitu :
- a. *Ijarah* yang bersifat manfaat (*sewa menyewa*), memiliki objek akad berupa manfaat dari suatu benda. Akad sewa menyewa hukumnya diperbolehkan atas suatu manfaat yang mubah, seperti rumah untuk tempat tinggal, mobil untuk kendaraan, dan lain sebagainya. Sedangkan suatu manfaat yang tidak diperbolehkan, misalnya tidak boleh mengambil imbalan manfaat dari bangkai dan darah, karena hal tersebut

⁴⁸ Ghufron Ihsan, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 281.

diharamkan. Bentuk *ijarah* ini mirip dengan leasing (*sewa*) pada bosnos konvensional, pihak yang menyewa disebut *musta'jir* dan pihak yang menyewakan disebut *muajjir/mu'jir* dan biaya disebut *ujrah*. *Ijarah* manfaat benda/barang dibagi menjadi tiga macam.⁴⁹

- 1) *Ijarah* benda yang tidak bergerak (*uqar*), yaitu mencakup benda-benda yang tidak dapat dimanfaatkan kecuali dengan menggunakannya seperti sewa rumah untuk ditempati.
- 2) *Ijarah* kendaraan baik tradisional maupun modern.
- 3) *Ijarah* barang-barang yang bisa dipindah-pindahkan seperti baju, perabot dan tenda.

b. *Ijarah* yang bersifat pekerjaan (upah mengupah), dengan objek akad yaitu pekerjaan. Pihak yang memperkerjakan disebut *musta'jir* pihak pekerja disebut *ajr* dan upah yang dibayarkan disebut *ujrah*. *Ijarah* ini bersifat memperkerjakan seseorang, dan *ijarah* semacam ini diperbolehkan baik yang bersifat kelompok seperti buruh bangunan, tukang jahit, dan lain-lain, ataupun yang bersifat pribadi seperti pembantu rumah tangga, atau tukang kebun.⁵⁰ *Ijarah* jenis ini dibagi menjadi dua macam:

- 1) *Ijarah* manfaat manusia bersifat umum (*musytarok*) artinya pekerjaan atau jasa seseorang disewa manfaatnya oleh banyak penyewa, misalnya jasa dokter yang dapat disewa jasanya oleh banyak orang dalam jangka waktu tertentu.
- 2) *Ijarah* manfaat manusia yang bersifat khusus (*al-khas*) yaitu seseorang yang disewa tenaga atau keahliannya untuk waktu tertentu, misalnya pembantu rumah tangga.

Ijarah dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:⁵¹

⁴⁹ AH. Azharuddin Lathif, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: UIN Jakarta Press 2005), hal. 125.

⁵⁰ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. .333.

⁵¹ Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hal. 426.

- a. *Ijarah 'Ayan*: dalam hal ini terjadi sewa menyewa dalam bentuk benda atau binatang dimana orang yang menyewakan mendapatkan imbalan dari penyewa.
- b. *Ijarah Amal*: dalam hal ini terjadi sewa menyewa dalam bentuk jasa atau skill (kemampuan).

5. Waktu Pemberian *Ijarah*

Menurut bahasa (*etimologi*), upah berarti imbalan atas pengganti. Sedangkan menurut istilah (*terminologi*), upah adalah mengambil manfaat tenaga orang lain dengan jalan memberi ganti atau imbalan menurut syarat syarat tertentu.⁵²

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-iwad* (*ganti*), dengan kata lain imbalan yang diberikan sebagai upah atau ganti suatu perbuatan.⁵³

Pengertian upah dalam kamus bahasa indonesia adalah uang dan sebagainya yang dibayarkan sebagai pembalasan jasa atau sebagai pembayaran tenaga yang sudah dilakukan untuk mengerjakan sesuatu.⁵⁴

Upah adalah harga yang dibayarkan pekerja atas jasanya dalam produksi kekayaan, seperti faktor produksi lainnya, tenaga kerja diberi imbalan atas jasanya, dengan kata lain upah merupakan harga dari tenaga yang dibayar atas jasanya dalam produksi.

Upah menurut beberapa ahli :

- a. Idris Ahmad berpendapat bahwa upah adalah mengambil manfaat tenaga orang lain dengan mengambil jalan memberi ganti menurut syarat-syarat tertentu.

⁵² A.khumedi Ja'far, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, (IAIN Raden Intan Lampung, 2015), hal 187.

⁵³ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 1997), hal 29.

⁵⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta : PT Gramedia, 2011), hal 1108.

b. Nurimansyah Haribuan mendefinisikan bahwa upah adalah segala macam bentuk penghasilan yang diterima buruh (*pekerja*) baik berupa ataupun barang dalam jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.

Para Ulama fiqh membolehkan mengambil upah sebagai imbalan dan pekerjaannya, karena hal itu merupakan hak dari pekerja untuk mendapatkan upah yang layak mereka terima. Pendapat Ulama tentang sistem pembayaran upah antara lain :

- a. Upah waktu yaitu upah yang ditetapkan menurut jam, hari, minggu, bulanan atau tahunan. Keuntungan dari sistem ini pekerjaan tidak dilakukan dengan terburu-buru, sehingga akan diperoleh pekerjaan yang rapi dan sistem ini umumnya baik untuk pekerjaan yang lebih mementingkan kualitas dari pada jumlah. Sedangkan kerugiannya orang yang rajin bekerja akan sama besar upahnya dengan orang yang malas.
- b. Upah borongan yaitu upah yang ditetapkan menurut banyaknya pekerjaan. Kebaikan dari sistem ini adalah buruh yang rajin akan mendapatkan upah yang lebih banyak dibandingkan buruh yang malas. Sedangkan keburukannya yaitu tidak adanya ketentuan besar upah.
- c. Upah premi adalah sistem upah yang mengurangi atau menghilangkan keburukan-keburukan yang ada pada sistem upah waktu dan upah borongan.⁵⁵

6. Kewajiban dan Hak Masing-masing pihak

a. Kewajiban pemberian kerjadan buruh Pada dasar nya semua yang dipekerjakan untuk pribadi dan kelompok harus mempertanggung jawabkan pekerjaan masing-masing apabila terjadi kerusakan atau kehilangan, maka dilihat dari permasalahannya. Apakah ada unsur-unsur kelalaian atau disengaja maka ia harus bertanggung jawab atas

⁵⁵ Ibid., 1110

kerusakan yang disebabkan atas kelalaian baik di dengan cara mengganti atau dengan kebijakan lain.

Pemberi kerja berkewajiban untuk memberikan upah kepada pekerja atas apa yang telah ia kerjakan, sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya. Selain itu ada hal yang tidak boleh dikesampingkan yakni, memperlakukan pekerja dengan baik serta berbuat adil dalam pemberian upah. Begitu juga dengan buruh pekerja yang harus bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah diberikan oleh pemberi kerja kepada dirinya dan menyelesaikan pekerjaannya dengan baik sesuai dengan apa yang diperintahkan

Menjual jasa untuk kepentingan orang banyak seperti tukang jahit dan kuli Angkut Barang, maka ulama berbeda pendapat. Imam Abu Hanifah, Zufar Bin Huzail dan Safi'i berpendapat, bahwa apabila kerusakan itu bukan karena unsur kesengajaan dan kelalaian, maka pekerja itu dituntut ganti rugi.⁵⁶

Abu Yusuf dan Muhammad Bin Hasan Asy-Syaibani (*murid abu hanifah*), berpendapat bahwa pekerja tu ikut bertanggung jawab atas kerusakan tersebut, baik sengaja maupun tidak. Berbeda dengan kerusakan itu diluar batas kemampuan seperti banjir besar atau kebakaran. Menurut mazhab Maliki apabila sifat pekerjaan itu membekas pada barang itu seperti juru masak, buruh angkut (*kuli*), maka baik sengaja atau tidak sengaja segala kerusakan menjadi tanggung jawab pekerjaitu wajib gantirugi.

b. Hak pemberi kerja dan buruh Setiap orang melakukan perikatan dengan pihak lain itu harus berdasarkan ketentuan dan memenuhi hak masing-masing, yakni :

- 1) Pemberi kerja harus memberikan upah dan buruh berhak menerima upah.
- 2) Pemberi kerja berhak menuntut buruh apabila pekerja tidak menyelesaikan pekerjaannya yang seharusnya ia kerjakan sesuai

⁵⁶ Mardani, *Hukum Perikatan Syariah Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal.195.

dengan yang diharapkan oleh pemberi kerja, sedangkan upah nya sudah ia terima dan pekerja (*buruh*) wajib menyelesaikan pekerjaanya.

3) Pemberi kerja harus adil dalam memperkerjakan buruh dan memenuhi hak-hak antara kedua belah pihak.

4) Memungkinkan manfaat jika masanya berlangsung, ia memungkinkan mendatangkan manfaat pada masa itu sekalipun tidak terpenuhi keseluruhannya.

5) Mengalirnya manfaat jika Ijārah untuk barang apabila terdapat kerusakan pada barang sebelum dimanfaatkan dan sedikitpun belum ada waktu yang berlalu, maka Ijārah tersebut batal.

6) Mempercepat dalam bentuk pelayanan atau kesepakatan kedua belah pihak sesuai dengan syarat, seperti mempercepat bayaran.⁵⁷

7. Berakhirnya Perjanjian *Ijarah*

Pada dasarnya perjanjian sewa-menyewa merupakan perjanjian yang lazim, masing-masing pihak yang terikat dalam perjanjian tidak berhak membatalkan perjanjian (*tidak mempunyai hak fasakh*) karena termasuk perjanjian timbale balik. Bahkan, jika salah satu pihak (*yang menyewa atau penyewa*) meninggal dunia, perjanjian sewa-menyewa masih ada. Sebab dalam hal salah satu pihak meninggal dunia, maka kedudukannya digantikan oleh ahli waris.

Demikian juga halnya dengan penjualan objek perjanjian sewa-menyewa yang tidak menyebabkan putusya perjanjian yang diadakan sebelumnya. Namun tidak tertutup kemungkinan pembatalan perjanjian (*fasakh*) oleh salah satu pihak jika ada alasan atau dasar yang kuat.⁵⁸

Adapun hal-hal yang menyebabkan *ijarah fasakh (batal)* sebagai berikut:

- a. Terjadi *aib* pada barang sewaan yang kejadiannya di tangan penyewa atau terlihat *aib* lama padanya.

⁵⁷ Helmi Karim, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 29.

⁵⁸ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000) hal 148-149.

- b. Rusaknya barang yang disewakan, seperti rumah dan binatang yang menjadi *'ain*.
- c. Rusaknya barang yang diupahkan (*ma'jur'alaih*), seperti baju yang diupahkan untuk dijahitkan, karena akad tidak mungkin terpenuhi sesudah rusaknya (*barang*).
- d. Terpenuhinya manfaat yang diakadkan, atau selesainya pekerjaan, berakhirnya masa, kecuali jika terdapat uzur yang mencegah fasakh. Seperti jika masa *ijarah* tanah pertanian telah berakhir sebelum tanaman dipanen, maka ia tetap berada di tangan penyewa sampai masa selesai diketam, sekalipun terjadi pemaksaan, hal ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya bahaya (*kerugian*) pada pihak penyewa; yaitu dengan mencabut tanaman sebelum waktunya.
- e. Penganut-penganut mazhab Hanafi berkata: boleh memfasakh *ijarah*, karena adanya uzur sekalipun dari salah satu pihak. Seperti seseorang yang menyewa toko untuk berdagang, kemudian hartanya terbakar, atau dicuri, atau dirampas, atau bangkrut, maka ia berhak memfasakh *ijarah*.⁵⁹

Dalam menjalankan akad *ijarah* tentu tidak boleh ada ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam praktiknya. Sebab, hal yang demikian dapat mencederai akad *ijarah* itu sendiri. Ketidakpastian yang muncul akibat tidak terpenuhinya ketentuan syariah dalam suatu transaksi, maka ketidakpastian tersebut merupakan *gharar* yang dilarang oleh syariat. Adapun Ketidakpastian yang tetap muncul setelah seluruh ketentuan syariah terpenuhi dalam suatu transaksi, maka ketidakpastian tersebut merupakan sunnatullah yang tidak boleh dihilangkan.

Sayyid Sabiq dalam fiqh sunnah memberikan pengertian *Gharar* adalah “penipuan yang mana diperkirakan menyebabkan tidak ada

⁵⁹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 4*, terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta Pundi Asksara, 2006) hal 214-215

kerelaan jika diteliti”. Selanjutnya Hashim Kamali menyatakan “*Gharar* berarti penipuan”. Ada banyak pengertian yang bisa ditemukan dalam berbagai literatur mengenai pengertian *Gharar*, secara yuridis *Gharar* bisa dijelaskan sebagai berikut: “Pertama, *Gharar* yang hanya terkait dengan kasus yang meragukan atau ketidakpastian, misalnya saja apakah sesuatu itu akan terjadi atau tidak, Kedua, *Gharar* dapat diterapkan pada sesuatu yang tidak diketahui, bukannya yang meragukan, Ketiga, *Gharar* yang merupakan kombinasi dari dua kategori, yakni baik yang tidak diketahui maupun yang meragukan sebagaimana yang didefinisikan oleh As-Sarahasi yang berkata *Gharar* akan didapati apabila konsekuensi atau akibatnya itu tidak terungkap dan definisi yang ketiga ini yang banyak diminati di dalam hukum Islam.⁶⁰

Ada 2 (dua) konsep *Gharar* yaitu, “pertama, adalah unsur risiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan. Kedua, unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya.⁶¹ Bisnis yang dilakukan dengan sifatnya *Gharar* tersebut merupakan “bisnis yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahuinya, barangnya, keselamatannya (kondisi barang), waktu memperolehnya.

⁶⁰ Ar Royyan Ramly, Terjemahan "The Concept of Gharar and Masyir and It's Application to Islamic Financial Institutions", *International Journal of Islamic Studies and Social Sciences*, 1.1 (2019), 1–14. hlm. 4

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 5.

BAB III

PRAKTEK STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM *ENDORSMENT* DI *ONLINESHOP @AFI_COLLECTION*

A. Gambaran Umum *Onlineshop @afi_collection*

Pada era modern sekarang ini kebiasaan jual beli sudah berubah dari yang biasanya bertemu secara fisik sampai pada sistem online. Istilah online adalah adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi, dan transaksi serta komunikasi yang digunakan bisa melalui chat, email, sms dan telepon. Transaksi jual beli online tengah berkembang pesat karena masyarakat dapat mencari barang atau produk sesuai yang diinginkan secara cepat dan mudah. Selain itu transaksi jual beli online juga memberikan efek yang baik bagi penjual dikarenakan sistem jual beli online yang menggunakan media internet dapat mempermudah aktivitas bisnis menjadi lebih efisien yang mana penjual dapat memperkenalkan bisnis atau usahanya ke banyak pelanggan secara global tanpa ada batasan jarak, dan tempat.

Afi Collection merupakan *onlineshop* yang menjual berbagai macam *fashion* perempuan seperti blouse, tunik, gamis, kulot, bross, tas, sepatu, dan lain sebagainya. Berdiri sejak 2018, Afi Collection dimiliki oleh seorang mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang bernama Khafidoh yang beralamat di Desa Wonosari Rt 05 RW 01 Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak. Keinginannya untuk memiliki toko *offline* begitu besar, sehingga ia harus mencari cara agar *onlineshop* nya memiliki *customer* yang banyak dan selalu berlangganan di tokonya. Memiliki banyak *reseller* juga merupakan keinginannya selama ini.

Owner memiliki jiwa kewirausahaannya sejak dirinya berada di semester akhir yang menjadikannya alasan kuat untuk berjualan salah satunya untuk menambah uang saku dan agar dapat menabung guna keperluan wisudanya nanti. Namun, ketika keinginannya sudah terwujud

ternyata dirinya justru menginginkan untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya dengan membuat stok yang lebih banyak dari biasanya.

Berbagai pahit manisnya berwirausaha sudah banyak ia rasakan, kritik dan saran selalu ia terima dengan baik dan sopan. Jualannya mulai banyak dikenal dikalangan mahasiswa, karena pelayanannya yang baik membuat para *customernya* selalu kembali lagi memesan barang di Afi Collection. Khafidoh dalam menjalankan bisnisnya, ia *me-manage* segala sesuatunya sendiri. Mulai dari menjadi admin dalam melayani pesanan pelanggannya, membungkus pesanan yang harus dikirimkan ke pelanggannya, memasarkan produknya, dan lain-lain.

Afi Collection merupakan *onlineshop* yang sudah berdiri sejak tahun 2018. *Onlineshop* ini dimiliki oleh Khafidoh yang bertempat di Demak. Berdirinya *onlineshop* ini dilatarbelakangi oleh *owner* yang ingin mencoba berbisnis di usianya yang masih muda, agar kelak ia dapat membuka cabang di berbagai daerah.

Bisnis *online shop*nya ini sangat laris bahkan mempunyai beberapa *reseller* aktif yang membantu menyalurkan dan menjual produk-produk yang ada di Afi Collection. Tidak heran karena harga yang dipatok sangat murah sehingga dengan mudah *reseller* menjualkan lagi ke *customernya*. Untuk dapat ditahap sekarang ini @Afi Collection tentunya sudah mengalami krikil-krikil yang mengganggu kelancaran bisnisnya sampai sekarang. Dengan usaha dan semangat yang tidak pernah putus, *owner* selalu dapat mengatasi semua rintangan yang ada.

Owner @Afi Collection membagi pengalamannya berbisnis sampai sukses seperti sekarang ini yaitu diawali dengan *marketing* yang termanajemen, dimana ia memanfaatkan jasa *endorsment* yang sedang berkembang saat itu dan tentunya mengikuti perkembangan dunia fashion. Penggunaan jasa *endorsment* ini tentunya tidak terlepas dari kontrak yang dibuat oleh *owner* dengan *selebgram* yang bekerjasama dengan @Afi Collection. Kontrak yang dibuat yaitu *me-review* atau menjelaskan produk yang dimiliki oleh @Afi Collection dengan *review* yang baik agar dapat

menarik perhatian *followers selebgram* tersebut. @Afi Collection sudah cukup lama menggunakan jasa *endors* sebab penjualannya selalu mengalami peningkatan jika menggunakan jasa tersebut.

Endorsement merupakan suatu bentuk kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu pelaku usaha dan selebgram. Artis ataupun *selebgram* yang banyak penggemar dan pengikut dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Adanya kegiatan *endorsement* secara tidak langsung akan mempengaruhi pengikut di *instagram* sebagai suatu strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Dikarenakan *endorsment* memiliki banyak kelebihan salah satunya memudahkan penjual untuk mencapai pangsa pasarnya, maka sistem pemasaran inilah yang dipilih @oleh Afi Collection untuk mengembangkan produk-produknya.

Seiring berjalannya waktu, @Afi Collection bisa berkembang dengan pesat sampai dapat berjualan atau membuka lapaknya di Pasar Krempyeng Demak setiap minggu pagi.

Karena usahanya sudah lumayan dikenal dikalangan masyarakat, @Afi Collection berinisiatif untuk memasarkan produknya lebih luas lagi yaitu dengan cara memasarkan produknya melalui *selebgram* yang biasa dikenal dengan *endorsment*.

B. *Endorsment* di @afi_collection

Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.⁶² Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Dewasa ini, *endorsment* dilakukan oleh artis/*selebgram* dalam media sosial *instagram* untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.⁶³ Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁶⁴ Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (*aktor, penghibur, atau atlet*) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Macam-macam *endorsment*, antara lain:

1. CELEBRITY ENDORSMENT/ SELEBGRAM

Celebrity Endorsment adalah semua individu yang dikenal public dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Menurut Shimp *endorser* adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson *endorser* diartikan

⁶² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 459.

⁶³ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 9, No. 3, Sepetember (2009), hal.162.

⁶⁴ Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada *online shop* di Indonesia", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), hal. 2.

sebagai Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung.⁶⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *Endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan *endorser/Celebrity endorser* adalah orang-orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan pesan pada suatu iklan dengan tujuan menarik minat konsumen.

Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

2. Pemilihan *Celebrity Endorser*

Seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan. Terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut Shimp terdapat atribut dasar *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas *endorser* yaitu:

a) Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

⁶⁵ Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, (2016): hal. 1751.

b) Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

c) Daya Tarik Selebriti

Daya tarik selebriti, daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.

d) Pertimbangan lainnya

Para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.⁶⁶

Pada dasarnya ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi efektif atau tidaknya penggunaan *celebrity endorser* seperti yang telah dijelaskan diatas. Hal ini harus diperhatikan agar kita sebagai pemilik online shop yang ingin melakukan kerjasama dengan *endorser* sudah paham dalam memilih endorser yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Sehingga saat *endorser* memperkenalkan sebuah produk dari *onlineshop* kita, maka akan mendapatkan *feedback* yang positif dari penggunaan jasanya berupa peningkatan jumlah penjualan produk tersebut. Sehingga uang yang telah kita keluarkan untuk membayar jasa seorang

⁶⁶ Terence A Shimp Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 464.

endorser tidak akan sia-sia dan mendapatkan respon yang positif dari pengikut di media sosialnya.

3. Tata Cara *Endorsement*

Berikut tata cara *endorsement* yang harus dilakukan oleh setiap pemilik online shop yang ingin mempromosikan produknya melalui media sosial⁶⁷

a) Tentukan Target Artis *Endorse*

Menentukan target artis *endorse* harus dilakukan dengan baik, tidak boleh asal-asalan. Menentukan target *endorse* harus mewakili target pasar. Misalnya produk yang di jual adalah tote bag, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih artis *endorse* yang memiliki latar belakang sama. Jangan sampai salah pilih artis *endorse*. Karena hal itu dapat membuat target pasar tidak tepat sasaran.

b) Usahakan *Endorse* Secara Rutin\

Endorsement lebih tepat sebagai media promosi atau proses branding produk kepada masyarakat. Sebaiknya, *endors* dilakukan secara rutin, misalnya 2 minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering *endorse*, maka produk semakin dikenal di masyarakat. Hal ini akan membantu menyakinkan konsumen tentang bagusnya produk yang kita promosikan.

c) Sediakan Dana untuk *Endorsement*

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana marketing, dan laba yang

⁶⁷ <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>

diperoleh. Tetapi tips ini sebaiknya dilakukan saat profit bisnis sudah stabil.

d) Pastikan Stok yang Dimiliki Cukup

Persiapkan produk yang di *endors* memiliki stok yang banyak. Karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan apa yang dikenakan idolanya tersebut.

e) Catat Penjualan dengan Jurnal

Hal terakhir yang harus di lakukan setelah melakukan endorsement adalah mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan *software* akuntansi online Jurnal. Dengan menggunakan Jurnal, dapat mencatat seluruh transaksi bisnis, mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat.

Secara umum ada 5 tata cara *endorsment* seperti yang sudah disebutkan di atas. Tata cara tersebut dapat dilakukan oleh setiap pemilik usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa *endorsment*. Ketika prosedur yang ada sudah dijalankan dengan baik maka produk yang sudah kita promosikan tersebut tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan kita akan mendapatkan *feedback* yang positif dari penggunaan jasa *endorse* yang kita pilih, berupa peningkatan jumlah *followers* di akun media sosial *onlineshop* kita dan peningkatan jumlah penjualan produk.

Sedangkan *endorment* di @Afi_Collection mempromosi produknya dengan cara mengendors beberapa selebgram dalam mengendors, @Afi_Collection menerapkan beberapa sistem sebelum menentukan *selebgram* mana yang akan dipilih untuk di *endors* adapun tata cara *endorsment* sebagai berikut:

- a) @Afi_Collection Memantau dan menilai terlebih dahulu *selebgram* yang akan menjadi tujuan *endors* produknya tersebut
 - b) Setelah @Afi_Collection sudah menilai dengan baik bahwa *selebgram* tersebut akan berpengaruh besar pada produk yang dipasarkannya @Afi_Collection menghubungi pihak manajemen atau asisten dari *selebgram* tersebut dimana @Afi_Collection menghubungi melalui bio yang tertera di akun *instagram* *selebgram* tersebut.
 - c) Setelah pihak @Afi_Collection menghubungi pihak *selebgram* selanjutnya @Afi_Collection akan menanyakan terlebih dahulu untuk sistem kerja dari *endorment* tersebut dan juga *fee* yang diberikan oleh @Afi_Collection kepada *selebgram* tersebut.
 - d) Ketika perjanjian kerja tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh @Afi_Collection selanjutnya melakukan akad *endorment* tersebut pada *selebgram* yang sudah menjadi pilihannya dalam hal ini yaitu *selebgram* atas nama Jannet Ilma pada awal mula @Afi_Collection mengendors *selebgram* tersebut dengan sistem *story instagram* selama 24 jam dan *fee* sebesar 200.000 ditambah mengirimkan produk yang dipasarkan oleh @Afi_Collection
 - e) Untuk wanprestasi ketika *selebgram* tersebut ada perjanjian kerja sama yang tidak sesuai, maka @Afi_Collection berhak untuk menuntut agar produk yang dipasarkan oleh *selebgram* tersebut dapat dibuat *story* kembali selama 1 X 24 jam (apabila terjadi hal-hal yang merugikan @Afi_Collection seperti *story instagram* terhapus secara tidak sengaja oleh *selebgram* tersebut)
- @Afi_Collection selama *endors selebgram* tersebut sudah mendapat keuntungan lumayan banyak seperti jumlah orderan yang biasanya 50 pcs menjadi 100 pcs perproduk dan juga

mendapatkan jumlah follower yang bertambah banyak dari akun *onlineshop @Afi_Collection* sendiri⁶⁸

Untuk perjanjian kerja dari sudut pandang *selabgram* seperti yang sudah dijelaskan di tata cara *endorsement @Afi_Collection* sebelumnya untuk perjanjian kerja yaitu:

- a) Dari pihak *selebgram* Jannet Ilma meminta *fee* dari jasa *endorsement* sesuai yang telah disepakati dalam hal ini *@Afi_Collection* mulai untuk memberikan *fee* sebesar 200.000 untuk kerja sama *endorsement* melalui *story instagram* selama 1 X 24 jam dan juga mengirimkan produk yang akan dipromosikan, apabila dari pihak *@Afi_Collection* merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh *selebgram* Jannet Ilma, *@Afi_Collection* dapat memperpanjang kontrak kerjasama dengan cara menghubungi kembali manajemen atau assinten dari *selebgram* tersebut kemudian menyepakati perjanjian waktu kerja selama 1 X 24 dikali *fee* perhari.
- b) Dalam *endors* produk yang dipromosikan itu, *selebgram* akan mempromosikan produk sesuai keinginan *owner* seperti baju bagus, jahitannya rapi, bahannya halus.

4. Macam-macam *Endorser*

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a) *Celebrity Endorser* adalah tokoh (*aktor, penghibur, atau atlet*) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b) *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

⁶⁸ Hasil wawancara Afi Collection, selasa 12 Juni 2022, 10.00 WIB.

biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.⁶⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa ada dua macam tipe *endorser* yaitu yang pertama adalah selebriti atau artis yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media sosial melalui prestasi-prestasi yang mereka punya. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebriti, yang kemudian dicari oleh *onlineshop* untuk diajak kerjasama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka dipilih karena biasanya memiliki jumlah pengikut atau *follower* yang banyak di instagramnya sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

5. Tujuan Dan Manfaat penggunaan *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk ke dalam periklanan (*advertising*). *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.

Tujuan iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrityendorser*) di dalam periklanan yang sesuai dengan produk yang mereka dukung bukan hanya menciptakan kesadaran akan

⁶⁹ Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, "Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek local pada 2013-2014", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14, no.2, (Agustus 2014), hal 143

merek atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya, atau untuk mempengaruhi pengharapan konsumen, atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.⁷⁰

Manfaat penggunaan *endorsement*:

- a) Promosi Lebih Efektif Apabila produk anda dipromosikan melalui salah satu akun *selebgram*, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk anda, mengingat jumlah *followers* yang cukup besar. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu *onlineshop* yang menjual produk tersebut, dengan klik akun *onlineshop* yang di tag di foto.
- b) Meminimalisir Biaya Marketing Modal untuk *endorsement* tidak semahal biaya mengiklan di televisi. Anda cukup mengirim produk anda kepada *selebgram* yang menjadi *endorser* beserta fee nya. Hanya dengan cara ini, produk anda sudah dilihat oleh jutaan orang. Secara tidak langsung juga biaya pemasaran anda bisa ditekan.
- c) Meningkatkan Penjualan *Selebgram* merupakan salah satu *public figure*. Para *followers* akan cenderung meniru dan mengikuti gaya selebgram idolanya. Dengan begitu akan banyak orang yang tertarik dan memesan produk yang dipromosikan oleh *selebgram*. Hal ini tentu mendorong penjualan menjadi semakin meningkat.
- d) Produk Mudah Dikenal Dengan melakukan metode *endorsement* bersama *selebgram*, tentu meningkatkan kepopuleran brand anda. Apalagi jika *selebgram* yang diajak bekerjasama memiliki segmen pasar berbeda, tentu ini akan memperluas pemasaran anda sekaligus mendapatkan pasar baru.

⁷⁰ Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 385.

e) Meningkatkan Kredibilitas Kerjasama *endorsement* tidak hanya memberikan keuntungan secara financial, tetapi juga *brand awareness*. Tidak jarang usaha-usaha yang sudah memiliki nama, tetap meningkatkan *brand awareness* melalui kerjasama *endorsement*. Dengan begitu produk anda lebih dikenal dan dipercaya. Dari pemaparan diatas dapat kita pahami bahwa *endorsement* cukup potensial dan lebih praktis yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial *instagram*. Bisa dikatakan *endorsement* merupakan strategi pemasaran modern saat ini dan patut di coba oleh pengusaha *onlineshop*.

Pada zaman serba canggih ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, melainkan untuk melakukan kegiatan bisnis. Salah satu jual beli *online* yang marak ditengah masyarakat ialah jual beli *online* melalui media sosial khususnya *instagram*. Berbisnis melalui media sosial kini tengah menjadi kebiasaan, yang mana proses bisnis melalui media sosial dirasa mudah, dan hemat. Akhir-akhir ini muncul *trend* cara pemasaran yang *modern* yaitu *endorsement*. *Endorsement* adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *Endorse* adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung produk yang ditawarkan. Maraknya *trend endorsement* bukan tidak mungkin dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, sebagai orang awan masyarakat percaya sepenuhnya pada promosi melalui *endorsement* karena yang menjadi model iklannya adalah seorang artis terkenal, sekalipun tidak ada kaitanya antara produk dengan artis yang mempromosikan suatu produk tersebut. Namun, informasi terhadap produk yang dipromosikan melalui *endorsement* belum diketahui kebenarannya, yang dapat mengakibatkan konsumen dirugikan.

Di era seperti sekarang ini, di mana teknologi mudah untuk diakses, makna orang terkenal pun semakin meluas. Yang bisa disebut orang terkenal yaitu orang-orang yang populer di sosial media dengan sebutan

Selebgram. Para *selebgram* ini memiliki banyak *followers* di akun sosial mediana, bukan hanya ratusan maupun ribuan saja, bahkan bisa mencapai jutaan pengikut. Tarif yang diberikan pun sesuai dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *selebgram* tersebut. Lazimnya, semakin banyak *followers*nya, maka semakin besar pula tarif yang dikeluarkan. *Endorse* dalam dunia periklanan diartikan sebagai nama dari orang terkenal maupun gambar dari orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa.

Alasan menggunakan orang terkenal dalam melakukan *endorsement* ialah diharapkan barang atau jasa yang dijual mendapatkan banyak pengaruh dalam penjualannya. Apalagi iklan *endorse* terbilang sebagai strategi yang cukup populer akhir-akhir ini. Salah satu contoh produk yang cukup berhasil menggunakan strategi pemasaran ini yaitu *endorse* suatu produk untuk gaya hidup. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung mengikuti gaya hidup dari tokoh panutannya tersebut. Selain itu, produk yang menggunakan jasa *endorsement* para *selebgram* pun lebih terukur.

Menurut *owner* Afi Collection, *endorsement* sangat berpengaruh terhadap usahanya antara lain *followers* instagramnya bertambah, pangsa pasarnya sesuai target, dan semakin banyak dikenal di masyarakat luas. Bagi *owner*, dalam memilih *selebgram* untuk di *endorse* harus sesuai dan hati-hati sebab jika salah pilih maka yang ada hanya penyesalan dan yang ada justru tidak balik modal.

Alasan utama pemilik online shop menggunakan cara *endorsement* adalah untuk mempromosikan produk yang ia jual dan penjualan yang meningkat. Berikut adalah beberapa keuntungan *endorsement* yang penulis rangkum berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Afi Collection⁷¹

⁷¹ Hasil wawancara Afi Collection, jum'at 10 Juni 2022, 10.00 WIB.

a. Media Promosi

Melakukan *endorsement* adalah cara yang efektif dan berdampak positif dengan melakukan *endorse* produk kepada *selebgram*, produk yang dijual akan dikenal lebih luas. Karena followers *selebgram* akan memperhatikan produk yang di-*posting* melalui akun *selebgram* tersebut. Dari sini biasanya *owner* Afi Collection akan mendapatkan tambahan followers, like, dan *order*-an.

b. Hemat Biaya Pemasaran Produk

Afi Collection tidak perlu lagi menyiapkan dana pemasaran produk, hanya perlu mencari *selebgram* yang berpotensi dan kira-kira cocok memasarkan produknya. Cara ini lebih menekan biaya dari pada harus mempromosikan lewat iklan lainnya. Misalnya televisi, radio, maupun media cetak seperti koran dan majalah.

c. Peningkatan Order

Followers selebgram yang melihat *postingan* tersebut tentu juga melihat produk Afi Collection. ini memberikan kesempatan besar untuk orang tertarik dan membeli produknya. Karena biasanya seorang *public figure* akan menjadi *trendsetter* para penggemarnya. Dengan demikian Afi Collection akan mendapatkan peningkatan penjualan sangat tinggi.

Afi Collection juga memberikan informasi mengenai panduan memilih *endorsement*. Menurut Afi Collection setelah mengetahui keuntungan *endorsement*, jangan terburu-buru melakukannya. Perhatikan juga panduan berikut agar budget promosi tidak membengkak, antara lain:

a. Perhatikan Budget Promosi

Di awal membangun bisnis *online* jangan terburu-buru menghabiskan dana untuk *endorse*. Karena biaya *endorse* itu tidak murah, apalagi jika dalam memilih jasa artis sebagai *endorser*, pemilik

onlineshop harus mengeluarkan budget hingga jutaan rupiah. Untuk awal memulai bisnis *online*, lakukan cara untuk menaikkan followers secara gratis atau dengan bantuan *Instagram Ads*. Meskipun tetap mengeluarkan uang saat *split test* tapi jumlahnya dapat ditekan semaksimal mungkin.

b. Tentukan Target Artis Endorse

Menentukan target artis *endorse* harus dilakukan dengan baik, jangan asal-asalan. Menentukan target *endorse* harus mewakili target pasar yang sudah disesuaikan dengan target. Misalnya produk yang dijual adalah tote bag, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga *owner* harus memilih artis *endorse* yang memiliki latar belakang sama. Jangan sampai *owner* salah pilih artis *endorse*. Karena hal itu dapat membuat target pasar tidak tepat sasaran.

c. Usahakan *Endorse* Secara Rutin

Endorsement lebih tepat sebagai media promosi atau proses *branding* produk *onlineshop* kepada masyarakat. Sebaiknya, *endorsement* dilakukan secara rutin, misalnya 2 minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering *endorse*, maka akan semakin dikenal produk tersebut di masyarakat. Hal ini membuat *owner onlineshop* tidak perlu repot menyakinkan konsumen tentang bagusnya produk tersebut.

d. Sediakan Dana untuk *Endorsement*

Pentingnya peemisahan dana dalam bisnis itu sangat perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana *marketing*, dan laba yang diperoleh. Tetapi tips ini sebaiknya dilakukan saat profit bisnis sudah stabil agar tidak mengganggu jalannya bisnis *onlineshop*.

e. Pastikan Stok yang Dimiliki Cukup

Persiapkan produk yang di *endorse* memiliki stok yang banyak. Karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan apa yang dikenakan idolanya tersebut

f. Catat Penjualan dengan Jurnal

Hal terakhir yang harus Anda lakukan setelah melakukan *endorsement* adalah mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. *Owner* dapat melakukan pencatatan penjualan dengan *software* akuntansi *online* jurnal.

Dengan menggunakan jurnal, *owner* dapat mencatat seluruh transaksi bisnis, mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok secara akurat, seperti pada fitur aplikasi stok barang sederhana. Tidak hanya itu saja, namun aplikasi penjualan dari jurnal juga merupakan pendukung pembukuan *online* yang paling efektif untuk bisnis *onlineshop*.

Endorsement memang terlihat menggiurkan, apalagi jika menggunakan artis papan atas. Namun, ketika sudah mengeluarkan budget yang sangat besar untuk *endorsement*, tapi hasil yang didapat tidak sebanding. Misalnya, *owner* sudah mengeluarkan budget 10 juta rupiah untuk satu kali *post* pada *selebgram* dengan follower 10M, namun ternyata tidak bisa mendapatkan kenaikan *follower* 10% dari total *follower selebgram* tersebut. Sebenarnya *endorsement* dapat menjadi strategi *marketing* yang murah, asal penggunaannya tepat.

Kesuksesan *endorsement* sebenarnya sangat tergantung dari situasinya. Yang paling penting adalah, *owner onineshop* harus melihat kembali target *audience* dari produk bisnisnya. Jika yang ditargetkan adalah *millennials*, maka menggunakan promotor blogger muda yang masih duduk di bangku kuliahpun sudah cukup. Tapi jika targetnya

adalah ibu-ibu, maka *influencer* yang paling berpengaruh tentu *selebtriti* menyesuaikan usianya.

Proses *endorment* di @Afi Collection, yang pertama *owner* menghubungi manajemen dari *selebgram* yang hendak di *endors* oleh @Afi Collection, kemudian mereka berakad atau menyetujui kontrak dari kedua belah pihak, lalu membayar *fee* yang sudah disepakati.

Dalam melakukan pemasaran produk oleh *selebgram*, *selebgram* dituntut untuk memberikan *review* terhadap produk Afi @Collection sesuai dengan keinginan dari *owner* supaya dapat menarik minat para *followersnya* untuk membeli barang yang dipajang dalam etalase tokonya.

Perjanjian *endorsement* yang dilakukan keduanya berdasarkan kepercayaan dan tidak dituangkan melalui tulisan seperti perjanjian pada umumnya. Namun kedua pihak sama-sama bertanggung jawab memenuhi prestasi terhadap perjanjian *endorsement* yang telah disepakati bersama.

Owner Afi Collection, Khafidoh juga mengingatkan kembali, untuk menentukan target pasar terlebih dahulu, baru setelah itu menentukan pihak *endorse* yang akan digunakan. Pastikan *followers* pihak *endorse* sesuai dengan target pasar yang sudah ditetapkan. Misal, jika produk berupa *make up*, bisa memilih seleb wanita muda yang pandai menggunakan *make up*. Setelah menemukan endorser yang tepat, tidak perlu terburu-buru mengajaknya kerja sama. Pastikan untuk mengecek terlebih dahulu, komentar dan like yang didapatkan dari setiap postingan. Kalau jumlahnya jauh berbeda dari jumlah *followers*, kemungkinan *followersnya* merupakan akun bohong.

Pastikan juga balasan dari pihak *endorser* di setiap komentar postingannya. Pastikan hubungan antara seleb dan *followersnya* baik.

Sebab tidak semua *followers* merupakan *fans*-nya. Bisa jadi *hatters* juga ikut mem-*follow* akun dari seleb tersebut.

BAB IV

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM ENDORSMENT DI ONLINESHOP @AFI_COLLECTION

A. Analisis Strategi Pemasaran Afi Collection

Dalam perkembangan bisnis sekarang, sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan antar pemilik bisnis menjadi semakin ketat. Para pelaku usaha sudah seharusnya melakukan inovasi atau mencari strategi terbaru agar produknya tetap dapat bertahan dan mampu bersaing di pasaran. Strategi pemasaran melalui endorse menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan bisnis @Afi Collection. Sistem endors yang dilakukan oleh @Afi Collection dengan selebgram tentu mempunyai kontrak kerja sama.

Perjanjian kontrak kerja sama yang dilakukan oleh @Afi Collection dengan *selebgram* pada awalnya merupakan perjanjian secara lisan, namun dikarenakan ada beberapa hal yang tidak dijalankan oleh *selebgram* maka @Afi Collection mengubah perjanjian tersebut dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan *fee* yang diberikan yaitu mulai dari Rp. 200.000,- sampai tidak terhingga tergantung banyak atau tidaknya produk atau jasa yang disewa oleh keduanya. Untuk jangka waktu *endorsement*, @Afi Collection biasanya melakukan kerja sama dengan *selebgram* selama kurang lebih 1 bulan hal ini dikarenakan agar produk dari @Afi Collection masuk ke target pasarnya. Di dalam kerja sama ini tentu saja ada hal-hal yang tidak bisa dilewatkan yaitu apabila salah satu pihak melakukan cedera janji, maka akan dikenakan sanksi berupa denda kerugian yang dihasilkan dari cedera janji tersebut

Berdasarkan wawancara dengan @Afi_Collection beserta *selebgram* dari sisi penulis dapat disimpulkan bahwa kerja sama tersebut berdasar perjanjian yang telah disepakati akan tetapi terdapat kejanggalan dalam hal ini selebgram mengharuskan untuk mempromosikan produk

tersebut dengan apa yang diinginkan oleh *owner onlineshop* tersebut dalam hal ini apabila suatu produk tersebut terdapat produk yang cacat namun dilebih-lebihkan ketika dipromosikan itu termasuk dalam *gharar* atau ketidakjelasan.

Secara umum tata cara *endorsement* adalah sebagai berikut:⁷²

1) Tentukan target artis *endorse*

Menentukan target artis *endorse* harus dilakukan dengan baik dan tidak boleh dilakukan asal-asalan, karena jika salah pilih dapat mengakibatkan target tidak tepat sasaran. Menentukan artis *endorse* harus mewakili target pasar. Misal produk yang dijual adalah fashion hijab kekinian, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih *endorser* yang memiliki latar belakang sama.

2) Usahakan *endorse* secara rutin

Sebaiknya *endorse* dilakukan secara rutin, misalnya sebanyak dua minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering *endorse*, maka produk semakin dikenal masyarakat. Hal ini akan membantu menyakinkan konsumen tentang bagusya produk yang dipromosikan.

3) Sediakan dana untuk *endorsement*

Pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana marketing, dan laba yang diperoleh.

4) Pastikan stok yang dimiliki cukup

Produk yang di *endorse* ada baiknya disediakan dalam stok yang banyak, karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan idolanya.

5) Catat penjualan dengan jurnal

Setelah melakukan *endorsement* pelaku usaha mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. Pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan *software* akuntansi *online* jurnal, dengan menggunakan jurnal dapat mencatat

⁷² Yuliyana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan", (Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Lampung, 2018), hal. 15.

seluruh transaksi bisnis, mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok produk secara akurat.

Tata cara tersebut dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya melalui jasa *endorsement*. Ketika prosedur yang ada sudah dijalankan dengan baik maka produk yang sudah dipromosikan tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan pelaku usaha akan mendapatkan *feedback* yang positif dari penggunaan jasa *endorse* yaitu berupa peningkatan jumlah *followers* di akun media sosial *onlineshop* dan peningkatan jumlah penjualan.⁷³

Dari semua tata cara *endorse* yang perlu dipersiapkan adalah mengenai budget untuk *endorser* juga merupakan hal terpenting. Karena hal ini merupakan bagian dari modal yang perlu dikeluarkan untuk bisnis @Afi Collection. Budget yang dimiliki sesuai dengan pendapatan bisnisnya dan tidak mengganggu ataupun mengurangi kualitas produk yang sudah ditawarkan.

Berdasarkan tata cara *endorse* yang sudah dijelaskan diatas, sebagai bahan penunjang bisnis yang dimilikinya. Walaupun strategi ini memiliki banyak sekali keuntungan, terutama agar produk dapat berkembang dan dikenal banyak orang, @Afi Collection juga tetap meningkatkan mutu dan kualitas produk.

Adanya inovasi terhadap produk juga perlu dilakukan agar reputasi yang dibangun oleh orang-orang terhadap produk @Afi Collection akan tetap positif dan tentunya mendatangkan keuntungan yang lebih besar lagi.

Endorsement menurut hukum Islam merupakan strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *selebgram*, *influencer*, atlet, pelawak, *fashion blogger*, dan lain-lain sebagai alat pendukung atau penunjang dalam

⁷³ *Ibid.*, hal. 16.

menumbuhkan ketertarikan masyarakat pada produk yang ditawarkan, dan dilakukan dengan cara dan proses yang sesuai dengan syariat Islam.

Endorsement merupakan bentuk *muamalah* diperbolehkan dalam Islam, selama dalam proses traksaksinya tidak mengandung unsur yang dilarang oleh ketentuan syariah, kaidah Fiqhiyyah menjelaskan bahwa:

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk *muamalah* diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁷⁴

Berdasarkan keterangan pada bab 3 terkait gambaran umum mengenai *endorsement* di Afi Collection, dapat memberikan kesimpulan dari proses dan tahapan transaksi dalam praktik perjanjian *endorsement* sebagai berikut:

1. Pada awalnya pelaku usaha atau pemilik bisnis online mencari calon *endorser* atau *selebgram* atau artis yang memiliki pengalaman pada bidang tersebut. Karena kegiatan *endorsement* ini dilaksanakan melalui media sosial, maka pelaku usaha bisa mencari calon *endorser* dari aplikasi-aplikasi tersebut misalnya seperti aplikasi yang bernama *instagram*.
2. Pelaku usaha atau pemilik bisnis *online* yang telah mendapat kontak pelaku *endorsement* dapat bertemu langsung maupun tidak langsung dengan pihak pelaku *endorsement* untuk membicarakan isi dari perjanjian tersebut.
3. Selanjutnya, kedua belah pihak melakukan negosiasi untuk menemukan kesepakatan terkait upah dan ketentuan promosi yang dilakukan oleh *endorser*. Biasanya negosiasi terjadi melalui fitur *direct message* atau *messenger*, yaitu fitur pesan singkat yang tersedia pada aplikasi media sosial yang sering digunakan pada era digital saat ini.

⁷⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2019, hal. 10- 11.

4. Jika telah ditemukan kesepakatan antara keduanya, pihak pelaku usaha mengirimkan produk yang akan dijadikan objek dari jasa *endorsement* tersebut untuk selanjutnya dapat dipromosikan oleh *endorser*.
5. Pihak *endorser* dapat menentukan jenjang waktu durasi postingan produk *endorsement* itu sendiri pada kolom *feed* sosial mediana.

B. Tinjauan Hukum *Ijarah* Atas Strategi Pemasaran @Afi Collection Dengan Sistem *Endorsment*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan 2 (dua) subjek penelitian yaitu yang 2 (dua) diantaranya adalah pelaku *endorsement* dan 1 (satu) pemberi *endorsement*, diperoleh hasil berikut ini:

1. Pelaku Endorsement

a. Berdasarkan keterangan Jannet Ilma, seorang *influencer* yang beberapa kali melakukan *endorsement*, bahwa dirinya melakukan *endorsement* pada tahun 2015, menurutnya pada pelaksanaan perjanjian *endorsement* dirinya hanya membantu promosi *online shop* yang memiliki produk dengan cara mem-*posting* produk tersebut bersama dirinya di Instagram. Menurut Jannet Ilma, pada saat hendak melakukan perjanjian *endorse* dirinya menentukan apakah masih ada sisa slot minggu ini untuk melakukan *endorse*, apabila masih terdapat slot yang kosong maka tawaran dari perjanjian *endorsement* itu akan diterima.

Pada awalnya pemilik bisnis online menghubungi Jannet Ilma yang menyediakan jasa *endorse* melalui *e-mail*, kemudian oleh Jannet Ilma diberikan persyaratan kerjasama berupa *fee* yang dibayarkan dan produk yang dipilih oleh *endorser*. Sementara barang dan *fee* atas jasa *endorsement* sudah dikirimkan dan diterima oleh *endorser*. Pemilik bisnis online terus mengingatkan *endorser* untuk memenuhi prestasinya baik melalui *e-mail* maupun aplikasi chatting. Terhadap detail dari “gaya” postingan menyesuaikan

dengan ketersediaan dari kedua belah pihak, misalkan *online shop* yang menjadi pemberi *endorser* ini punya fotografer sendiri maka postingan foto sesuai dengan keinginan mereka, namun kalau mereka tidak memiliki fotografer dan hanya memberi barang, maka “gaya” postingan terhadap produk *endorse* mengikuti keinginan pribadi Jannet Ilma sendiri. Adapun, durasi dari postingan produk paling lama selama satu bulan dengan cara di posting di instastory selebgram, sejauh ini perjanjian *endorse* yang dilakukannya berupa produk baju dan sejenisnya.⁷⁵

2. Pemberi *Endorsment*

Menurut *owner* Afi Collection, *endors* sangat mempengaruhi penjualannya karena yang pertama produknya bisa di kenal semakin luas, kedua banyak *followers* yang mengikuti hasil pemasaran produk yang dipasarkan oleh *endorser*, ketiga pengaruh terhadap tingkat penjualan.

Menurutnya harus pintar dalam memilih *endorser* yang bisa mempengaruhi/ *influence* yang agak dikenal. Kontrak yang harus dijalankan oleh *endorser* adalah memasarkan produk dengan *me-review* dengan baik supaya mendapatkan *feedback* konsumen yang banyak hasil dari jasa *endorser*nya. Apabila terjadi komplain karena yang di-*review* tidak sesuai dengan kenyataannya, dari pihak @Afi Collection sendiri meminta maaf kepada konsumen. Menurutnya, apabila ada yang tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh *endorser* adalah hal kecil dan lumrah.

Muamalah lewat media *online* merupakan cara bersosialisasi umat Islam Indonesia dalam meniti hubungan dengan sesama dan memanfaatkan media sosial sebagai perantara. Muamalah dengan memanfaatkan dunia online memberi manfaat yang sangat besar dalam mengembangkan potensi umat dalam dunia pendidikan,

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Jannet Ilma pada tanggal 12 juli 2022.

perdagangan dan sektor jasa. Sisi lain memberi gambaran yang suram terhadap pemanfaatan dunia online dalam sektor perdagangan dan jasa.

Berdasarkan penjabaran pada sub bab di atas secara garis besar dalam perjanjian *endorsement* ini adalah bentuk perjanjian akad ijarah, yang dimana menurut Abdul Rahman Ghazalyrukun ijarah terpenuhi apabila penyewa atau penerima jasa (*musta'jir*) dan pemberi jasa (*ajir*), *sighat* (Ijab dan Qabul), sewa atau imbalan, dan manfaat.

Tentunya patut kita ketahui bahwa *endorsement* ini merupakan bentuk perjanjian kerja sama antara *endorser* dan pelaku usaha, yang berkaitan dengan bentuk upaya promosi. Menurut Khalid, istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.⁷⁶

Sebagaimana dalam QS An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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. QS An Nisa ayat: 29

Melihat dari isi firman Allah SWT di atas, maka sesungguhnya seorang muslim dilarang melakukan perbuatan batil antara sesama manusia, maka termasuk pula di dalamnya kegiatan perekonomian.

⁷⁶ Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal: Epistemé, Vol. 8, No. 1, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surabaya, Surabaya, 2013, hlm.141

Dalam salah satu asas muamalah terdapat Asas Kebolehan (*Mabda al-Ibahah*), yang berdasar pada kaidah fiqhiyah yang artinya, ”pada dasarnya segala sesuatu itu dibolehkan sampai terdapat dalil yang melarang”.⁷⁷ Sehingga perihal akad atau perjanjian endorsement ini menjadi hal yang baru untuk dikaji dalam perspektif Hukum Islam, mengingat pula pada salah satu prinsip dasar muamalah adalah bahwa muamalah itu sendiri hukum asalnya adalah mubah (diperbolehkan) kecuali terdapat nash yang melarangnya.

Kaidah fiqih tersebut bersumber pada dua hadis berikut ini:

1. Hadis riwayat al Bazar dan at-Thabrani yang artinya: “Apa-apa yang dihalalkan Allah adalah halal, dan apa-apa yang diharamkan Allah adalah haram, dan apa-apa yang didiamkan adalah dimaafkan. Maka terimalah dari Allah pemaafNya. Sungguh Allah itu tidak melupakan sesuatupun”.
2. Hadis riwayat Daruquthni, dihasankan oleh an-Nawawi yang artinya: “Sesungguhnya Allah telah mewajibkan beberapa kewajiban, maka jangan kamu sia-siakan dia dan Allah telah memberikan beberapa batas, maka janganlah kamu langgar dia, dan Allah telah mengharamkan sesuatu maka janganlah kamu pertengkarkan dia, dan Allah telah mendiamkan beberapa hal, maka janganlah kamu perbincangkan dia”.

Dalam hukum Islam istilah kontrak tidak dibedakan dengan perjanjian, keduanya identik dan disebut akad. Sehingga dalam hal ini akad didefinisikan sebagai pertemuan ijab yang dinyatakan oleh salah satu pihak dengan qabul dari pihak lain secara sah menurut syara’ yang tampak akibat hukumnya pada obyeknya.⁷⁸ Menurut Rachmat Syafe’i secara terminologi, ulama fiqih membagi akad

⁷⁷ Rahmani Timorita Yulianti, Rahmani Timorita Yulianti, Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syari’ah, dikutip dalam Jurnal Ekonomi Islam “La Riba”, Jurnal, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2008, hlm.97.

⁷⁸ Syamsul Anwar, Hukum Perjanjian Syariah, Rajawali Press, Jakarta, 2007, hal.67.

dilihat dari dua segi, yaitu secara umum dan secara khusus. Akad secara umum adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti *wakaf*, talak, pembebasan, atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang, seperti jual-beli, perwakilan dan gadai. Pengertian akad secara umum di atas adalah sama dengan pengertian akad dari segi bahasa menurut pendapat ulama Syafi'iyah, Malikiyyah dan Hanabilah.⁷⁹ Pengertian akad secara khusus lainnya adalah perikatan yang ditetapkan dengan ijab qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada objeknya.⁸⁰

Endorsement yang merupakan salah satu strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Akad jasa *endorse* menggunakan akad *Ijarah* dimana termasuk bagian dari *al-uquud al-mussammaah* yang sanaga diperhatikan hukumnya secara khusus oleh syariat Islam dari sisi karakter akadnya. Akad *Ijarah* berbeda dengan transaksi jual beli karena sifatnya temporal, sedangkan jual beli bersifat permanen karena pengaruhnya dapat memindahkan kepemilikan suatu barang. Adapun pendapat ulama Syafi'iyah melarang menggantungkan *ijarah* atas barang ke masa akan datang sebagaimana larangan dalam jual beli, kecuali menggantungkan *ijarah* atas tanggungan. Misalnya, “Saya mewajibkan dirimu membawa barangku ke negeri ini atau sampai bulan sekian”. Hal itu karena barang dalam tanggungan dapat menerima penundaan, seperti melakukan akad *salam* pada suatu barang yang diserahkan pada waktu tertentu.

Pendapat ulama Syafi'iyah yang paling benar (*al-ashah*) dalam masalah *ijarah* atas barang, juga membolehkan seorang pemilik untuk memperbarui masa sewa bagi penyewa barang

⁷⁹ Rachmad Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Pustaka Setia, cet. Ke-2, Bandung, 2004, hal.4.

⁸⁰ *Ibid.*, hal. 44.

sebelum berakhirnya akad, dikarenakan dua masa sewa itu berkaitan dengan satu pembayaran.

Syafi'iyah mendefinisikan *ijarah* sebagai akad atas suatu manfaat yang menganung maksud yang tertentu, mubah, serta dapat didermakan dan kebolehan dengan pengganti tertentu. Kata “*manfaat*” berfungsi untuk mengeluarkan akad atas barang karena barang hanya berlaku pada akad jual beli dan hibah. Kata “*maksud*” untuk mengeluarkan manfaat tidak bernilai, seperti menyewa seseorang untuk mengucapkan kata-kata membuat capek. Kata “*yang tertentu*” mengeluarkan akad *mudharabah* dan *ji'alah* (sayembara) atas pekerjaan yang tidak jelas. Kata “*dapat didermakan*” mengeluarkan akad hibah, wasiat, *syirkah* (kongsi), dan *ijarah* (peminjaman). Ulama Malikiyah mendefinisikan *ijarah* sebagai memberikan hak kepemilikan manfaat sesuatu yang mubah dalam masa tertentu disertai imbalan. Definisi ini sama dengan definisi ulama Hanabilah.

Karena akad *ijarah* adalah penjualan manfaat, maka mayoritas ahli fiqih tidak membolehkan menyewakan pohon untuk menghasilkan buah karena buah adalah barang, sedangkan *ijarah* adalah menjual manfaat bukan menjual barang. Begitu pula tidak boleh menyewakan kambing untuk diambil susunya, minyak saminya, bulunya, atau anaknya, karena semuanya bagian dari barang sehingga tidak boleh dilakukan dengan akad *ijarah*.

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, *ujrah* (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 memebatalkan 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 menjelekkkan produk lain.

M. Ali Hasan menjelaskan bahwa perjanjian *endorsement* ini mirip dengan akad *Ijarah al-'Amal* dimana pemberi *endorse* mempekerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan kepada

pelaku *endorse* / selebgram yaitu berupa *endorsement* terhadap produk yang dimilikinya.⁸¹

Pada dasarnya perjanjian endorsement ini mengaitkan suatu perjanjian *Ijarah al-'Amal* yang dimana dalam pelaksanaannya tidak luput dengan penggunaan sosial media, sebagaimana saat ini telah ada Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial menyebutkan bahwa diharamkan untuk menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i. Oleh karena itu patutnya untuk tidak diperbolehkannya promosi suatu barang-barang yang terdapat unsur manipulasi dalam pengiklanannya pun juga harus tetap memerhatikan hukum syari'at, dan nilai-nilai etika dalam Islam. Sebutlah sebuah contoh, muslim maupun muslimah yang menjadi model pelaku *endorsement* harus tetap menutup auratnya dan jangan sampai menimbulkan pikiran negatif bagi orang lain yang melihatnya, dengan cara menghindari postingan dari pihak pemberi *endorsement* yang menginginkan pelaku *endorsement* / selebgram ber-*tabarruj*. Untuk menghindari terjadinya hal tersebut, bisa dilakukan dengan cara menampilkan model berbusana muslim syar'i dengan tanpa menampilkan wajahnya apabila menjalani bisnis fashion muslim.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa pada dasarnya keabsahan kontrak perjanjian endorsement dalam perspektif Hukum Islam sama halnya dengan *Ijarah al-'Amal* yaitu mengupah seseorang untuk melakukan suatu jasa, dalam hal ini pemberi *endorsement* sebagai *mu'jir* dan pelaku *endorsement* sebagai *'ajir*, selanjutnya terkait dengan bentuk pelaksanaan teknis

⁸¹ Mariam Darus Badzrulzaman, Kompilasi Hukum Perikatan, cet. 1, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hal. 250.

dalam perjanjian *endorsement* itu sendiri tidak terdapat hal yang bertentangan dengan *syara'* selama produk yang menjadi objek *endorsement* yaitu dengan memanipulasi *review* produk yang dilakukan oleh *endorser* agar dapat menarik perhatian konsumen yang kemudian menimbulkan kekecewaan kepada konsumen akibat dari produk yang diterima tidak sesuai dengan *review* yang diiklankan oleh *endorser* dan menurut *owner @Afi Collection* itu adalah hal kecil dan lumrah. Dari kejadian itu, dapat penulis simpulkan bahwa *@Afi Collection* sudah melakukan hal yang terlarang secara *syar'i* dikarenakan memasarkan produk tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, *wallahua'lam*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka sebagai penutup dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh @Afi Collection adalah menggunakan sistem *endorsment*. Sistem *endorsment* dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya melalui jasa *endorsement*. Ketika prosedur yang ada sudah dijalankan dengan baik maka produk yang sudah dipromosikan tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan pelaku usaha akan mendapatkan feedback yang positif dari penggunaan jasa *endorse* yaitu berupa peningkatan jumlah followers di akun media sosial *onlineshop* dan peningkatan jumlah penjualan. Semakin sering menggunakan jasa *endors* dari *selebgram*, maka akan semakin dikenal luas juga *onlineshop* tersebut.
2. Hasil dari penelitian bahwasanya praktik jasa *endorser* ini diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip muamalah 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. Jasa *endorser* ini termasuk dalam jenis *ijārah* yaitu *ijārah ‘amal* karena objek sewanya berupa jasa seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh.

Jasa *endorse* yang dibeli oleh @afi_collection kepada *selebgram* beberapa ada yang tidak sesuai dengan akad *ijarah* dimana penjual meminta kepada *selebgram* untuk mendeskripsikan barang yang diiklankan harus diiklankan sebagus mungkin supaya menarik minat

dari *followers selebgram* tersebut. Hal ini sangat bertentangan dengan akad ijarah yaitu melebih-lebihkan suatu produk agar menarik minat pembeli yang berujung terhadap nilai buruk dari produk yang dijual @afi_collection.

B. Kritik dan Saran

1. 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.
2. Dalam melakukan kontrak periklanan dengan pedagang *online*, *celebrity endorsement* harus lebih kritis dan teliti mengenai produk yang ditawarkan. Mencari tau lebih dalam mengenai pedagang dan produknya tersebut dan memastikan bahwa produk dan pedagang *online* yang akan menggunakan jasanya tersebut dapat dipercaya. Dalam mengiklankan produknya baik yang dilakukan sendiri atau melalui jasa periklanan, pedagang *online* harus lebih lengkap dan teliti mengenai muatan iklan. Jangan sampai dalam iklan terdapat atau tidak adanya informasi mengenai produk yang dapat menimbulkan kesalahpahaman konsumen dan kerugian bagi konsumen.

C. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat sang pencipta alam ini, Allah Swt yang telah memberikan kenikmatan-kenikmatan, lebih-lebih kenikmatan memperoleh ilmu yang Insa Allah penuh barakah dan manfaat ini, serta hidayat, inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan yang sederhana ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu atas selesainya skripsi ini. Meskipun penulis menyadari masih ada kekurangan, kesalahan, kekhilafan dan kelemahan, namun penulis tetap berharap, bahwa semoga skripsi ini dapat bermanfaat

bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya . kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt, kekurangan pastilah milik kita, dan hanya kepada Allah-lah penulis memohon petunjuk dan pertolongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar, dkk., *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab, Terj Miftakhul Khairi*. Yogyakarta: Maktabah Al Hanif.
- Abdullah Al-Muslih dan Shalah Ash-Shawi. 2008. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Terj. Abu Umar Basyir. Jakarta: Darul Haq.
- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Anwar, Syamsul. 2007. *Hukum Perjanjian Syariah*. Rajawali Press, Jakarta.
- Badruzaman, Mariam Darus. 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan*. cet. 1, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5.
- Departemen Agama RI. 2006. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*. Jakarta: Magfirah Pustaka.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi*
- Djamil, Faturrahman. 2012. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Djuwaini, Dimyauddin Djuwaini. 2008. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fathonah, Umi. 2020 *Analisis Hukum Islam dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Endorsement Produk Skincare di Derma Skincare Beauty*. Skripsi UIN Sunan Ampel.
- Harly, Gevin Sepria dan Damayanti Octavia. 2014. "Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek local pada 2013-2014", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14, no.2.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>

- Ihsan, Ghufron Ihsan. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.
- Ja'far, A.khumi Ja'far. 2015. *Hukum Perdata Islam di Indonesia*. IAIN Raden Intan Lampung.
- Joko, P. Subagyo. 1991. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet. ke-1.
- Karim, Helmi. 1997. *Fiqh Muamalah*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Karim, Helmi. 2002. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Keempat Jakarta : PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lathif, AH. Azharuddin. 2005. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Lubis, Suhrawardi K.. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mardani. 2013. *Hukum Perikatan Syariah Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mardani. 2019. *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.
- Moh. Rifa'i. 1978. *Fiqh Islam Lengkap*. Semarang: Karya Toha Putra.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Munawaroh, Siti. 2020. *Perjanjian Paid promote Perspektif KUHPerdata dengan KHES (Studi Kasus di nstagram @dindaayprtw dengan @mcijombang*. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Muslich, Ahmad Wardi. 2015. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Mustofa, Imam. 2014. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Lampung: STAIN Jurai Siwo Metro.
- Nahdiah, dan Syarif Hidayatullah. 2019. *Analisis Bai' Gharar Terhadap Jual Beli Followers di instagram*, Jurnal Al-Mizan, Vol. 3 No. 2.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rahmani Timorita Yulianti, *Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syari'ah, dikutip dalam Jurnal Ekonomi Islam "La Riba*, Jurnal, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2008.


- Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya. 2012. *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. Medan : Vol. 6 Januari. Jurnal Bisma.
- Sabiq, Sayyid. 2006. *Fiqih Sunnah Jilid 4*, terj. Nor Hasanuddin. Jakarta Pundi Aksara.
- Saporso dan Dian Lestari. 2009. *Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen*. Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3.
- Shimp, Terence A Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Subagyo, P. Joo. 1991. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sudarsono. 1992. *Pokok-Pokok Hukum Islam*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung alfabrta.
- Suhendi, Hendi. 2002. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persda.
- Susiadi. 2015. *Metode Penelitian*. Bandarlampung: Puat Penelitian dan Penerbitan LP2m IAIN Randen Intan Lampung.
- Suwandi, Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta: Rineka Cipta.
- Syabbul Bahri. 2013. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal: Epistemé, Vol. 8, No. 1, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surabaya.
- Syafe'i, Rachmat. 2001. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Syahrul. 2012. *Jurnal Marketing dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal Hukum Diktum: UIN Alauddin Makassar, Vol. 10 No. 02, Juli.
- Syarifuddin, Amir. 2003. *Garis-garis Besar Fiqih*. Jakarta:Prenda Media.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*, cet Ke 4 Jakarta: Bumi Aksara.

- Utami, Pratiwi Budi. 2014. "*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.
- Yuliyana. 2018. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan*. Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Lampung.


Lampiran Wawancara

Screenshot Onlineshop @afi_collection

← **afi_collection** 🔔 ⋮


 **990** Postingan **1.457** Pengikut **7.469** Mengikuti


Tunik, Kulot, Kemeja, Dress 📌
Pakaian (Merek)
🌟 Your Millennial Outfit 🌟
🏠 Demak
📞 Wa : 087770403241
Shopee : afi_collection28 / ... selengkapnya
linktr.ee/Afi_collection


 Diikuti oleh khafidoh_28 dan ruang.collection11






Mengikuti ▾ Kirim Pesan Kontak +

Disarankan untuk Anda [Lihat Semua](#)

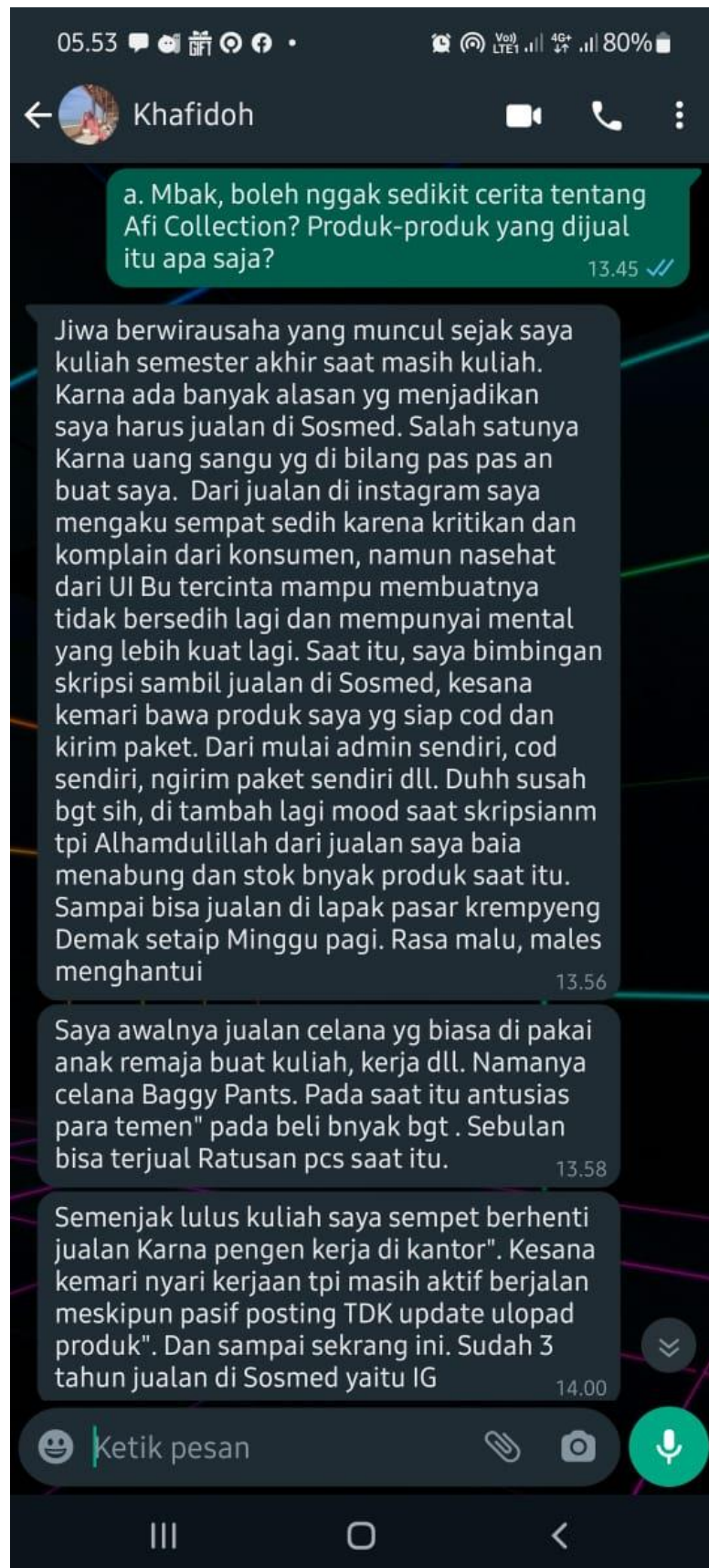
 **anjas_gallery**
FASHION KEKINIAN
PATI
Ikuti

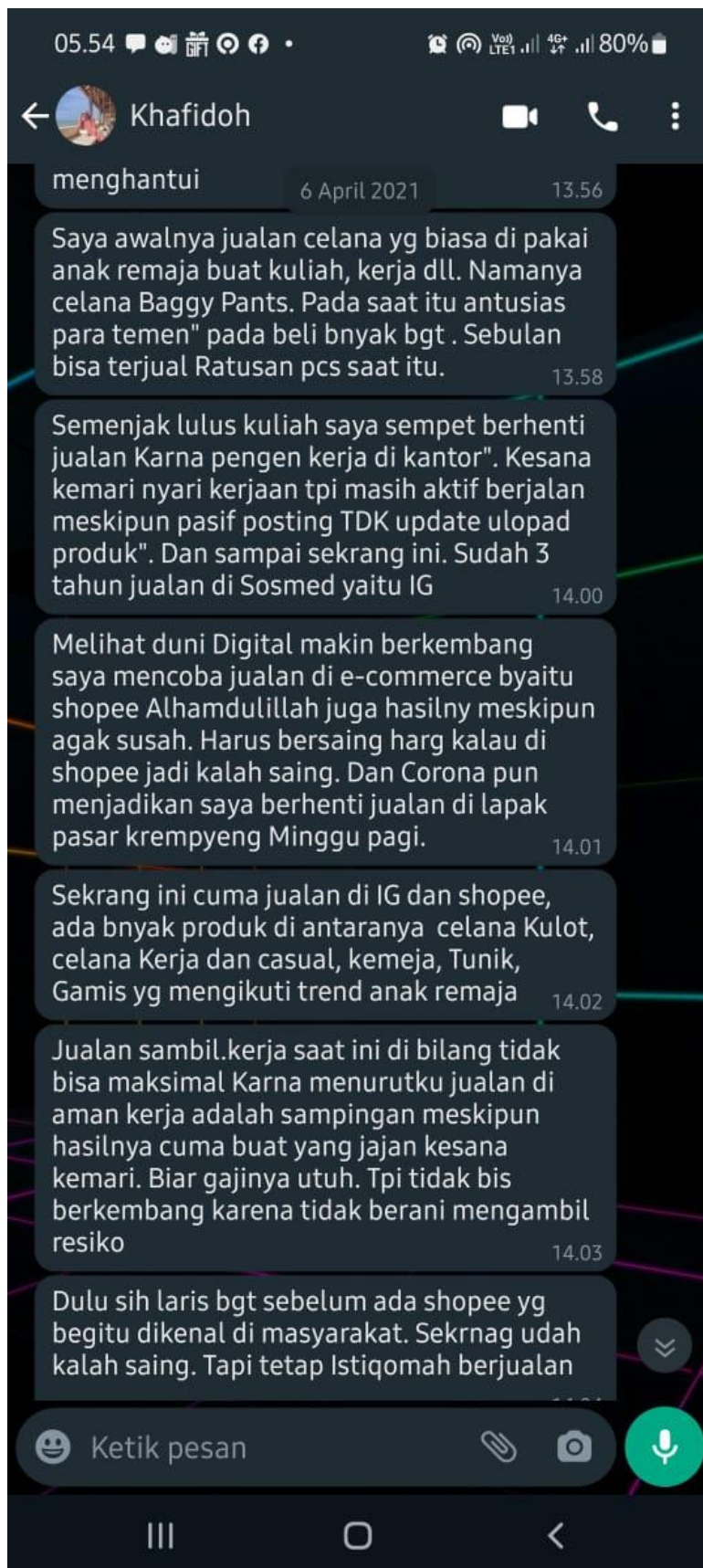
 **Citrus**
@citrushijab.id
citrushijab.id
citrus
Ikuti

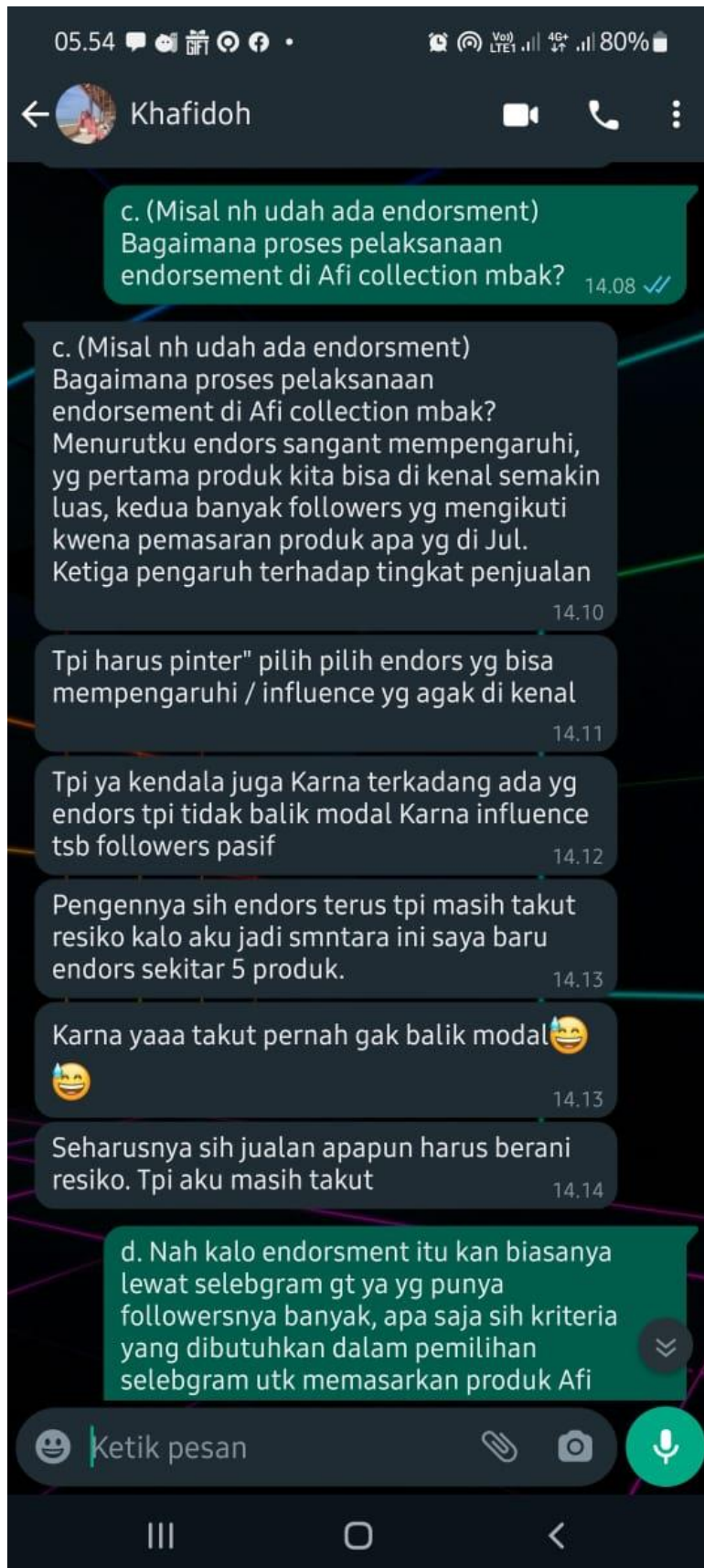
 **hani.hijab**
Hani Hijab
Ikuti

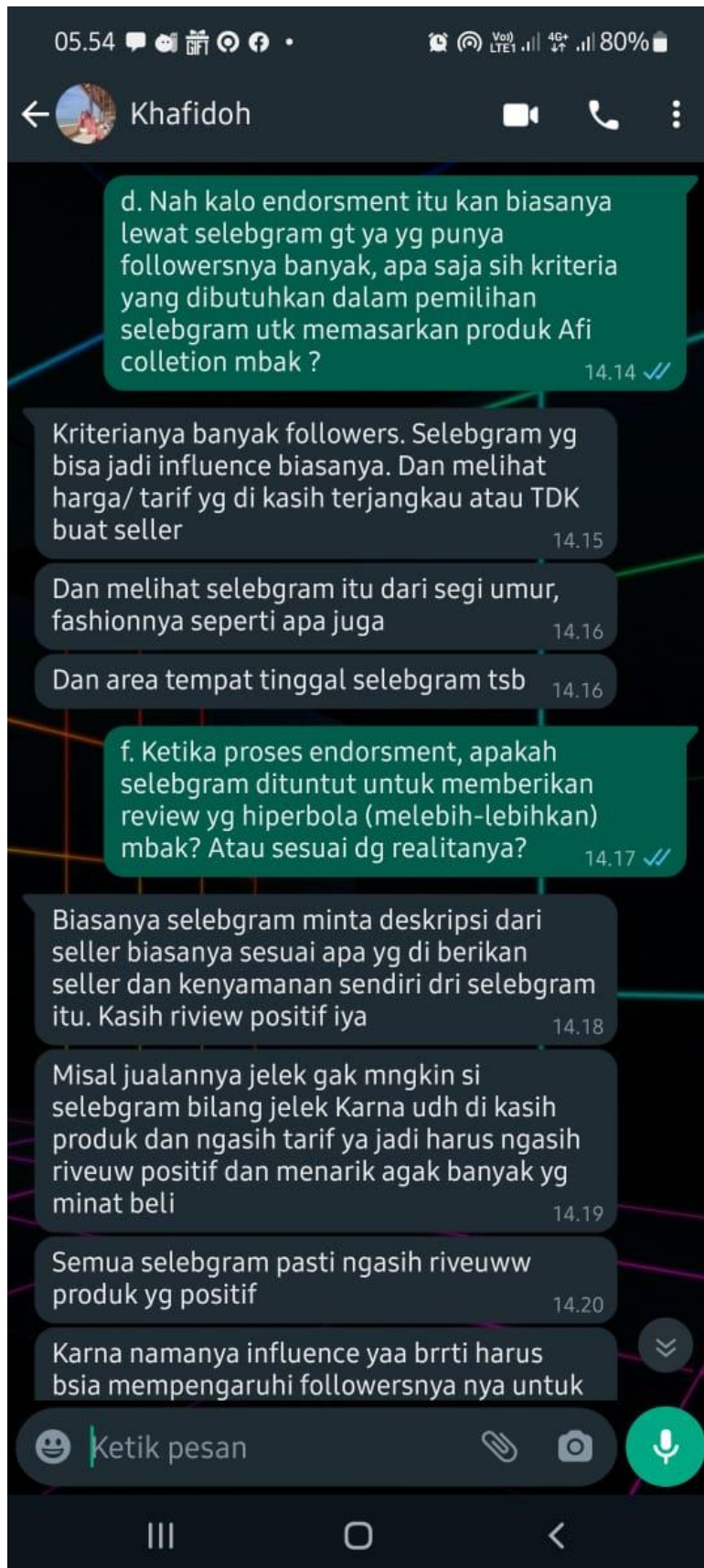
 **Daster cantik**  **Bukti TF New**  **Sahara Set**  **Mukena Rayon**  **Rumi On**

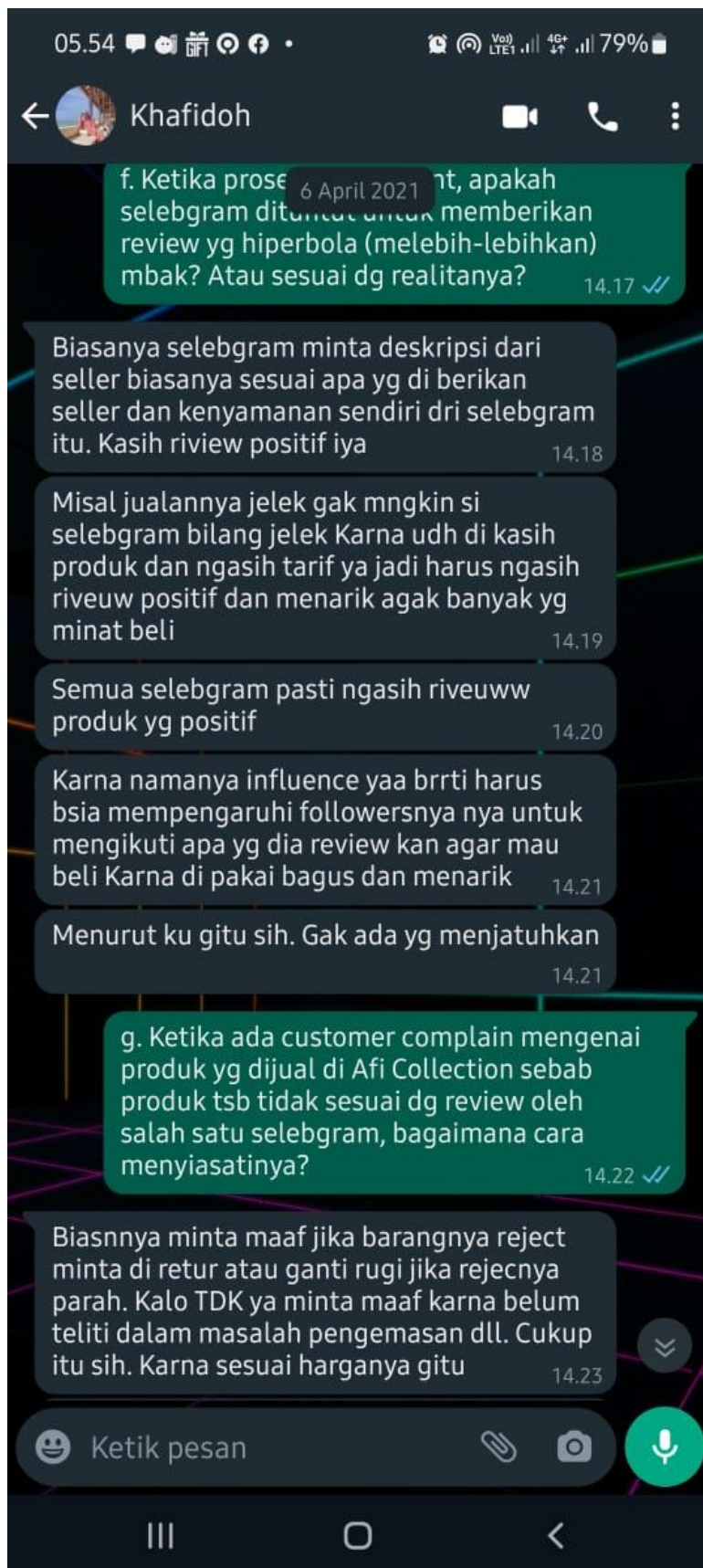
Screenshot wawancara kepada Owner @afi_collection

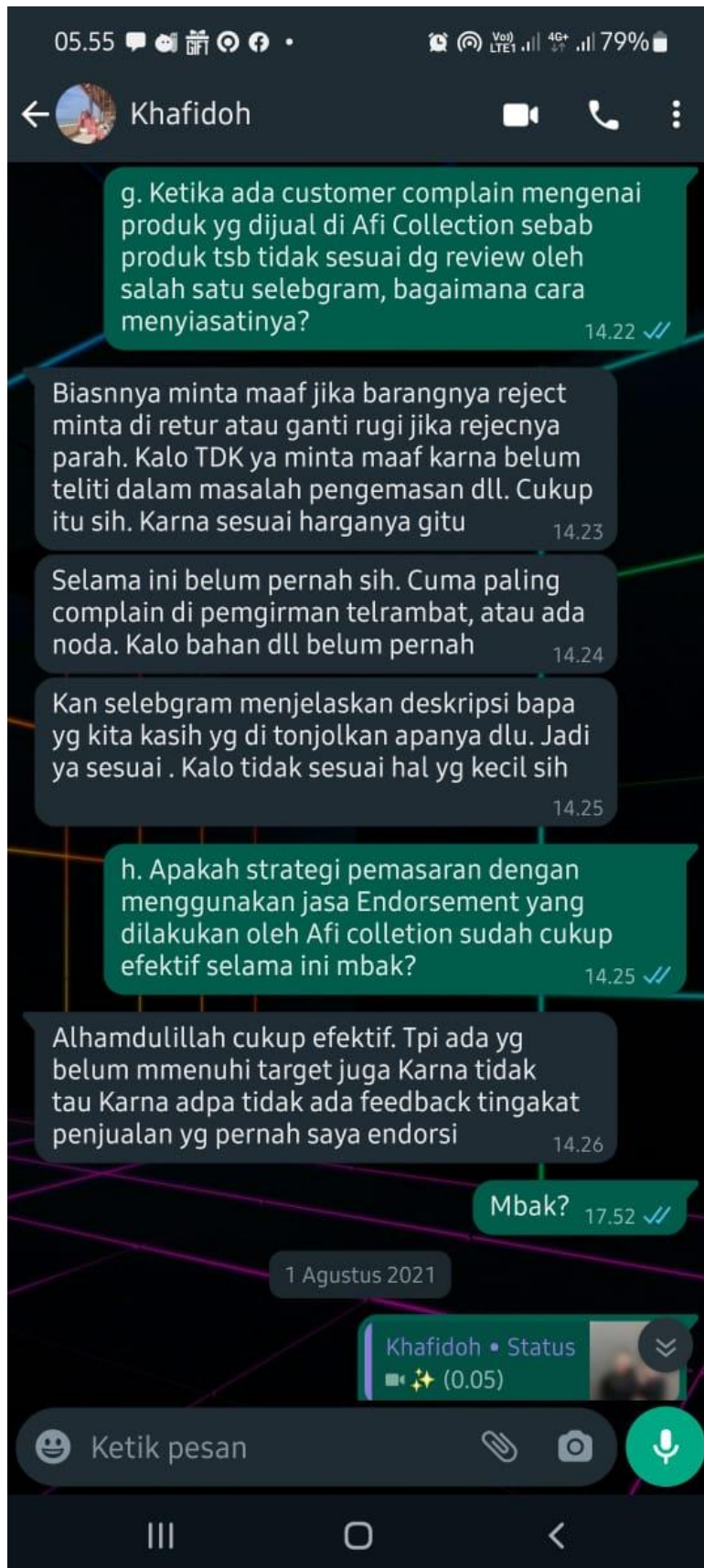


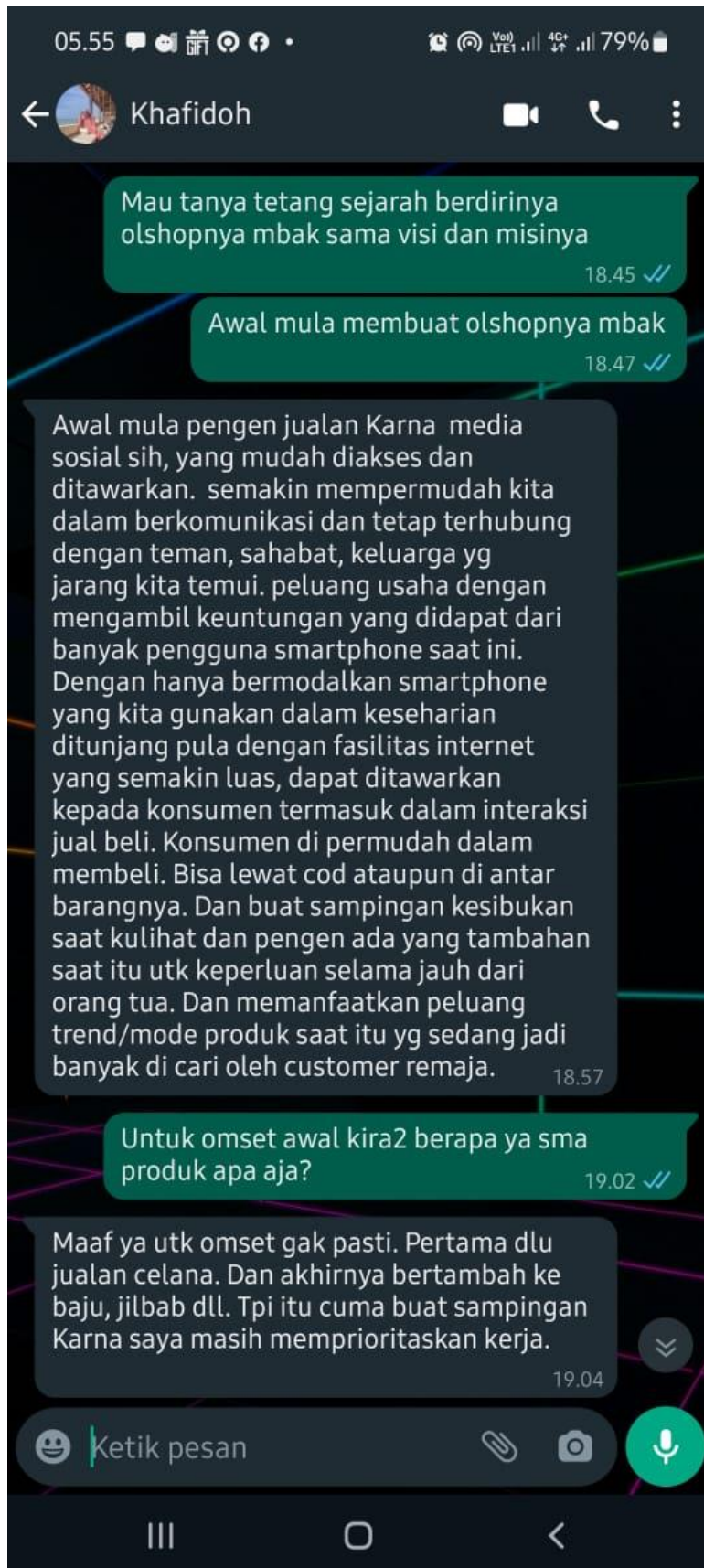












Lampiran Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Anggara Badra Laksana
2. Tempat, tanggal lahir : Grobogan, 16 Juni 1996
3. Alamat rumah : Gang Melati no.19 Geyer RT 003 RW 003
kec. Geyer kab. Grobogan

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- a. SDN 03 Gundih : 2009
- b. SMP Negeri 01 Geyer : 2012
- c. SMA MTA Surakarta : 2015
- d. UIN Walisong Semarang :

Semarang, 24 Juni 2022

Anggara Badra Laksana



NIM. 1502036056