

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Syari'ah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum



Oleh:

FRANSISKA YUNIARTI

NIM.162.111.254

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU'AMALAH)

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SURAKARTA

2020

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

FRANSISKA YUNIARTI

NIM. 162.111.254

Sukoharjo, 6 Oktober 2020

Disetujui Dan Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.

NIP. 19750409 199903 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : FRANSISKA YUNIARTI

NIM : 162.111.254

JURUSAN : HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU'AMALAH)

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 6 Oktober 2020



Fransiska yuniarti

NIM. 162111254

Dr. Ismail yahya, S.Ag., M.A.
Dosen Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Kepada Yang Terhormat
Sdr : Fransiska Yuniarti Dekan Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fransiska Yuniarti NIM: 162111254 yang berjudul:

“TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah). Oleh karena itu, Kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 6 Oktober 2020

Dosen Pembimbing



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.

NIP. 19750409 199903 1 001

PENGESAHAN

**“TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

Disusun Oleh:

FRANSISKA YUNIARTI

NIM. 162.111.254

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah

Pada hari Senin Tanggal 19 Oktober 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)


Penguji I



Sidik, S.Ag., M.Ag.

NIP. 19760120 200003 1 001

Penguji II



Fery Dona S.H., M.Hum.

NIP. 19840202 201503 1 004

Penguji III



Qosim Khoiri Anwar, M.S.I.

NIP. 19860629 201903 1 003

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.

NIP. 19750409199903 1 001

MOTTO

قُلْ يُعْبَادِ الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةً يُوَارِضُ اللَّهُ وَاسِعَةً إِنَّمَا
يُؤْتِي الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ - ١٠

"Katakanlah (Muhammad), "Wahai hamba-hamba-Ku yang beriman! Bertakwalah kepada Tuhanmu." Bagi orang-orang yang berbuat baik di dunia ini akan memperoleh kebaikan. Dan bumi Allah itu luas. Hanya orang-orang yang bersabarlah yang disempurnakan pahalanya tanpa batas."

Q.S Az Zumar:10

Allah SWT di dalam Al Quran Surat Az Zumar ayat 10 memerintahkan umat Nabi Muhammad SAW yang beriman agar bertakwa. Allah juga menjanjikan pahala bagi orang-orang yang bersabar.

Hadis Nabi riwayat Tirmidzi dari 'Amr bin 'Auf:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى
شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا.

"Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur atas Rahmat Allah SWT, Dengan segala kerendahan, perjuangan, do'a serta ikhtiar dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka kupersembahkan karya tulis skripsi ini kepada mereka yang senantiasa setia berada di ruang dan waktu kehidupanku khususnya untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa mendukungku tanpa henti, membimbingku serta mendoakanku dalam segala proses kehidupanku. Terimakasih telah memberikan ridhamu dalam menyelesaikan pendidikan ini.
2. Kakek dan Nenek yang selalu mendo'akan serta memberi nasihat dalam lika-liku kehidupanku.
3. Adik kandungku yang mendukungku dalam menyelesaikan pendidikan ini.
4. Kakak sepupu yang tanpa henti mendukungku dan membimbingku dalam mewujudkan cita-citaku.
5. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a serta dukungannya.
6. Kepada seluruh dosen yang telah membimbing dan mendidikku.
7. Kepada pengurus akademik yang telah membantu mengurus administrasi selama perkuliahanku.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan angkatan 2016 , khususnya teruntuk teman-temanku kelas G program studi Hukum Ekonomi Syariah.
9. Terimakasih teruntuk keluarga besar Kos Griya Dharmotinoyo yang senantiasa mendukung dan memberi semangat.

10. Terimakasih teruntuk sahabat dekat Galuh Larasati, Miftahul Jannah, Dwi Ambarwati, Febi Fitriani, Sherly Marno Rahayu, Maya Nur Anisa yang selalu menemani, mendukung, serta membimbingku dalam penyelesaian pendidikan ini.
11. Terimakasih teruntuk semua orang yang telah hadir dalam kehidupanku, yang telah membantuku dan mendukungku.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penyusunan skripsi di Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian yang lain dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

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	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...’...	Komater balik 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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
(ـَ)	Fathah	A	A
(ـِ)	Kasrah	I	I
(ـُ)	Dammah	U	U

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Zukira
3.	يذهب	Yazhabu

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ.....و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
أ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dangaris di atas
أ...و	Dammah dan wau	Ū	u dangaris di atas

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu
4.	رم	Ramā

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- a. Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dhammah transliterasinya adalah /t/
- b. Ta Marbutāh mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضۃ الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl
2.	طلحة	Ṭalḥah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbanā
2.	نَزَّلَ	Nazzala

6. Kata Sandang

Kata Sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ل. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah dan Qammariyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata hubung.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُل	Ar-rajala
2.	الجلال	Al-Jalālu

7. Hamzah

Sebagaimana telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab huruf alif.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	Akala
2.	تأخذون	Ta'khuzūna
3.	النؤ	An-Nau'

8. Huruf Kapital

Sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Apabila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangannya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan jika peulisan tersebut disatukan dengan yang lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وما محمد إلا رسول	Wa mā Muhammadun illā rasūl
2.	الحمد لله رب العالمين	Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna

9. Penyusunan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, ism maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penyusunannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penyusunan kata tersebut dalam transliterasinya bisa

dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وإن الله لهو خير الرازقين	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqin/ Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
2.	فأوفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna/ Fa auful-kaila wal mīzāna

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penyusun panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah IAIN Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menemui hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penyusun menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S. Ag, M.Pd., Selaku Rektor IAIN Surakarta dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan dukungan.
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A., Selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Surakarta serta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Masjupri, S.Ag., M.Hum., selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah IAIN Surakarta yang telah memberikan perhatian dan bimbingan selama penyusun menyelesaikan skripsi.
5. Kedua Orang Tuaku tercinta yang senantiasa mendukungku tanpa henti, membimbingku serta mendoakanku dalam segala proses kehidupanku. Terimakasih telah memberikan ridhamu dalam menyelesaikan pendidikan ini.
6. Kakek dan Nenek yang selalu mendo'akan serta memberi nasihat dalam lika-liku kehidupanku.
7. Adik kandungku yang mendukungku dalam menyelesaikan pendidikan ini.
8. Kakak sepupu yang tanpa henti mendukungku dan membimbingku dalam mewujudkan cita-citaku.
9. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a serta dukungannya.
10. Kepada seluruh dosen yang telah membimbing dan mendidikku.
11. Kepada pengurus akademik yang telah membantu mengurus administrasi selama perkuliahanku.
12. Segenap narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penelitian skripsi.
13. Kepada rekan-rekan seperjuangan angkatan 2016 , rekan magang serta rekan KKN, khususnya juga teruntuk teman-temanku kelas G program studi Hukum Ekonomi Syariah.
14. Terimakasih teruntuk keluarga besar Kos Griya Dharmotinoyo yang senantiasa mendukung dan memberi semangat.

15. Terimakasih teruntuk Mbak Rere yang telah mendukung serta mendoakanku dalam menyelesaikan setiap tahap skripsi ini.
16. Terimakasih teruntuk sahabat dekat yang selalu menemani, mendukung, serta membimbingku dalam penyelesaian pendidikan ini.
17. Terimakasih teruntuk semua orang yang telah hadir dalam kehidupanku, yang telah membantuku dan mendukungku.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 6 Oktober 2020

FRANSISKA YUNIARTI
NIM. 162 111 254

ABSTRAK

Fransiska Yuniarti, NIM : 162.111.254, **“TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

Strategi endorsement merupakan strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen melalui influencer atau selebgram, khususnya pada media sosial instagram. Pihak yang disebut sebagai influencer atau selebgram ini adalah orang-orang yang memiliki akun pada media sosial instagram dan mempunyai pengikut yang banyak. Sehingga mampu mempengaruhi banyak pihak yang melihat unggahan dari influencer atau selebgram tersebut. Transaksi ini menggunakan sistem sewa menyewa jasa dengan bayaran atau upah serta beberapa memiliki tenggang waktu. Kebebasan para pelaku usaha dalam memanfaatkan jasa endorsement ini memiliki berbagai dampak, terdapat dampak positif dan negatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif lapangan, yang dimaksud dengan penelitian lapangan adalah penelitian yang dinyatakan oleh responden secara lisan maupun tulisan dan perilaku nyata di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini terdapat 2 sumber, yaitu sumber data primer (secara langsung) hasil dari wawancara dengan para narasumber yang terkait dengan sumber data sekunder (tidak langsung) berupa dokumen, buku, catatan, unggahan, dan sebagainya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi endorsement merupakan akad ijarah dan menggunakan akad tertulis dan tidak tertulis. Kebebasan yang terjadi pada strategi endorsement ini menimbulkan beberapa dampak negatif. Strategi endorsement ini meliputi tiga pihak, yaitu pelaku usaha yang menggunakan jasa endorsement, influencer atau selebgram yang menerima jasa endorsement, serta konsumen yang membeli setelah melihat produk barang atau jasa yang diperkenalkan melalui endorse. Dalam praktiknya terdapat beberapa ketidaksesuaian di dukung dengan ketidakjujuran narasumber, penyusun menemukan endorse barang atau jasa yang tidak sesuai dengan syariat sehingga dapat merusak akad ijarah tersebut. Sehingga akad yang dilakukan tidak sah atau cacat dikarenakan belum memenuhi rukun dan syarat dari akad ijarah tersebut.

Kemudian terdapat ketidaksesuaian terkait akad jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, rentang terjadi penipuan karena transaksi dilakukan secara online sehingga tidak bertatap muka langsung dan sulitnya mendeteksi atau mengetahui apakah pelaku usaha tersebut benar-benar dapat dipercaya yang dapat merugikan para konsumen. Dan yang terakhir mengenai tinjauan etika bisnis Islam antara *selebgram* atau *influencer* terhadap pengikut akun mereka yang menjadi konsumen bagi para pelaku usaha pada media sosial instagram, ditemukan beberapa ketidaksesuaian mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam serta beberapa konsep dalam etika bisnis Islam.

Kata kunci : Akad ijarah, jual beli, etika bisnis Islam, endorsement

ABSTRACT

Fransiska Yuniarti, NIM : 162.111.254, **“REVIEW OF THE MUAMALAH FIQH AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS TOWARDS ENDORSEMENT AS A MARKETING MEANS IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA”**.

The endorsement strategy is a strategy used by business actors to introduce products or services to consumers through influencers or celebrities, especially on Instagram social media. Those who are referred to as influencers or celebrities are people who have accounts on Instagram social media and have a large following. So that it can influence many parties who see uploads from influencers or celebrities. This transaction uses a system of leasing services for a fee or wage and some have a grace period. The freedom of business actors in utilizing this endorsement service has various impacts, there are positive and negative impacts.

This research uses qualitative field research methods, which is meant by field research is research expressed by respondents verbally or in writing and real behavior in the field. There are 2 sources of data in this study, namely primary data sources (directly) from interviews with informants related to secondary (indirect) data sources in the form of documents, books, notes, uploads, and so on.

The results of this study indicate that the endorsement strategy is an ijarah contract and uses a written and unwritten contract. The freedom that occurs in this endorsement strategy has several negative impacts. This endorsement strategy includes three parties, namely business actors who use endorsement services, influencers or celebrities who receive endorsement services, and consumers who buy after seeing products or services introduced through endorsements. In practice there are several discrepancies supported by dishonesty of sources, compilers find endorsements of goods or services that are not in accordance with the Shari'a so that they can damage the ijarah contract. So that the contract that is done is invalid or flawed because it has not fulfilled the pillars and requirements of the ijarah contract.

Then there is a mismatch related to the sale and purchase agreement between business actors and consumers, fraud occurs because transactions are carried out online so that they are not face to face and it is difficult to detect or know whether the business actor is truly trustworthy which can harm consumers. And finally regarding the review of Islamic business ethics between celebrities or influencers on their account followers who are consumers for business actors on social media Instagram, there are several discrepancies regarding the principles of Islamic business ethics as well as several concepts in Islamic business ethics.

Keywords: ijarah contract, buying and selling, Islamic business ethics, endorsement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xv
ABSTRAKSI	xviii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	10
F. Tinjauan Pustaka	17
G. Metode Penelitian	21
H. Sistematika Penyusunan	32

BAB II LANDASAN TEORI

A. Akad Ijarah	34
1. Pengertian Ijarah	34
2. Dasar Hukum Ijarah	37
3. Rukun Ijarah	41
4. Syarat Ijarah	46
5. Macam-macam Ijarah	49
6. Hak dan Kewajiban dalam ijarah	49
7. Hukum Ijarah Atas Pekerjaan (Upah Mengupah)	51
8. Pembayaran Upah dan Penyewaan	51
9. Berakhirnya Akad Ijarah	53
B. Jual Beli	55
1. Pengertian Jual Beli	55
2. Dasar Hukum Jual Beli	57
3. Rukun Jual Beli	59
4. Syarat Jual Beli	60
5. Jual Beli yang Dilarang dalam Islam	63
C. Etika Bisnis Islam	66
1. Pengertian Etika Bisnis	67
2. Pengertian Etika Bisnis Islam	71
3. Prinsip Etika Bisnis Islam	74
4. Sistem Etika Bisnis Islam	76
5. Konsep Dasar Etika Bisnis Islam	78
6. Peranan Dan Fungsi Etika Bisnis	80
7. Manfaat Etika Bisnis	81
8. Penerapan Etika Bisnis Dalam Bidang Pemasaran	82
D. Media Sosial	83
E. Endorsement	87
1. Pengertian Endorsement	87
2. Dampak Positif Penggunaan Endorsement	88
3. Dampak Negatif Endorsement	89

4. Endorser	90
5. Macam Endorser	91
6. Manfaat Dan Peran Endorser	92
7. Influencer Endorsement Sebagai Daya Tarik	94
8. Kriteria Influencer Endorser	94

BAB III GAMBARAN UMUM INSTAGRAM DAN PRAKTIK ENDORSEMENT

A. Gambaran Umum Instagram	99
1. Pengertian Instagram	99
2. Sejarah Instagram	102
3. Fitur Di Dalam Instagram	110
4. Pengguna Instagram Di Indonesia	112
B. Praktik Endorsement Pada Media Sosial Instagram	114
1. Objek Dan Subjek Pada Endorsement	115
2. Ijab Dan Qabul Dalam Akad Ijarah Pada Endorsement	115
3. Dampak Dari Strategi Endorsement	142

BAB IV ANALISIS FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Praktik Endorsement Sebagai Sarana Pemasaran Pada Media Sosial Instagram	151
B. Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap <i>Endorsement</i> Sebagai Sarana Pemasaran Pada Media Sosial Instagram	152

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	168
B. SARAN	169

DAFTAR PUSTAKA	172
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	181
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN	235

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Grafik Pengguna Instagram Di Indonesia	113
Gambar 2 : Bukti Penawaran Endorsement @Ikaptsr	118
Gambar 3 : Akun Instagram @Ikaptsr	118
Gambar 4 : Klasifikasi Dapi Pengikut Akun Instagram @Ikaptsr	119
Gambar 5 : Bukti Penawaran Endorsement @Nis.Nisa29	121
Gambar 6 : Akun Instagram @Nis.Nisa29	121
Gambar 7 : Klasifikasi Dapi Pengikut Akun Instagram @Nis.Nisa29	122
Gambar 8 : Bukti Penawaran Endorsement @Aliciainas	124
Gambar 9 : Akun Instagram @Aliciainas	125
Gambar 10 : Klasifikasi Dapi Pengikut Akun Instagram @Aliciainas	125
Gambar 11 : Bukti Penawaran Endorsement @Krisnirevitaa	127
Gambar 12 : Akun Instagram @Krisnirevitaa	128
Gambar 13 : Klasifikasi Dapi Pengikut Akun Instagram @Krisnirevitaa	128
Gambar 14 : Bukti Penawaran Endorsement @Fatikahrizky96	130
Gambar 15 : Akun Instagram @Fatikahrizky96	131
Gambar 16 : Klasifikasi Dapi Pengikut Akun Instagram @Fatikahrizky96	131
Gambar 17 : Profil Akun Instagram Pelaku Usaha @Yonsa_Mask	134
Gambar 18 : Profil Akun Instagram Pelaku Usaha Hening	137
Gambar 19 : Foto Pelaku Usaha Farhan	139
Gambar 20 : Profil Akun Instagram Pelaku Usaha Ibrahim	140

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara	181
Lampiran 2 : Hasil Wawancara	184
Lampiran 3 :Dokumentasi	224

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa modern ini sangatlah pesat diiringi dengan perkembangan pada kaum Muslim dalam bermuamalah pula yang mana pada tahun-tahun terakhir ini sangatlah sering dijumpai transaksi yang berbasis online melalui sosial media. Menurut Erwan Tirmidzi kemajuan pada bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dahulu transaksi niaga hanya dilakukan dengan cara kedua belah pihak hadir dalam satu majlis, namun dengan adanya telepon dan internet maka jarak jauh antara dua pihak yang bertransaksi bukan lagi menjadi penghalang untuk melaksanakannya¹.

Muamalah secara bahasa berarti pergaulan atau hubungan antar manusia. Sedangkan menurut istilah, muamalah adalah aturan Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam usahanya untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara yang paling baik.² Kata *muamalat* yang kata tunggalnya *muamalah* yang berakar pada kata *'amala* secara arti kata mengandung arti “saling berbuat” atau berbuat secara timbal balik. Lebih

¹ Erwan Tirmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: P.T Berkat Mulia Insani, 2016), hlm.264.

² Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, (Jakarta: PT Praja Grafindo Prenada, t.t), hlm. 289.

sederhana lagi berarti “hubungan antara orang dengan orang lain”. Bila kata ini dihubungkan kepada lafaz *fiqh*, mengandung arti aturan yang mengatur hubungan antara seseorang dengan orang lain dalam pergaulan hidup di dunia. Ini merupakan timbangan dari *fiqh* ibadah yang mengatur hubungan lahir antara seseorang dengan Allah SWT.³

Seiring perkembangan zaman, maka kerjasama dalam bermuamalah ini juga berkembang dimana teknologi yang semakin canggih menuntut masyarakat untuk berkembang pula. Untuk bersaing di era modern ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi. Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement*.⁴

³ Harisudin M. Noor, *Fiqh Muamalah 1*, (Surabaya : Pena Salsabila 2014). hlm.8.

⁴ Muhammad al-Kamili “*Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah*”, dalam: <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. di akses pada tanggal 06 Januari 2020 pukul 16.20.

Endorse, yaitu dukungan atau di dalam media sosial memiliki makna minta dukungan kepada orang-orang ternama seperti artis atau akun yang memiliki banyak *follower* atau pengikut guna mengenalkan produk tertentu kepada seorang *public figure*, kemudian diunggah ke akun mereka. Cara ini menguntungkan kedua belah pihak baik bagi pelaku usaha atau pemilik akun. Dalam artian lain *endorse* (*endorsement*) dukungan atau dalam bahasa spesifiknya adalah memberi secara cuma-cuma satu atau dua buah dagangan kita kepada akun instagram yang jumlah *followernya* banyak. Terkait *endorse* ini biasanya si pelaku usaha tidak perlu membayar dengan nominal uang, hanya cukup memberi barang ataupun tergantung dengan apa yang telah disepakati kedua belah pihak.⁵ Namun beberapa penerima jasa *endorse* ini juga menerima upah berupa bayaran dengan uang tunai sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak.

Menurut Shimp yang di kutip oleh Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia dalam Jurnal Manajemen Indonesia *endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu, (a) *Celebrity Endorser*, yaitu tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung, (b) *typical-person endorser*, yaitu orang-orang biasa (non *selebgram*), yang digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.

⁵ Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XXII Januari-Juni 2018, hlm.13.

Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen⁶

Strategi *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 dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁷ Apabil Seluruh proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam⁸

Strategi *endorsement* ini biasanya memanfaatkan jasa dari *influencer*, *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Seseorang dengan *follower* ribuan bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*. Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut. *Selebgram*

⁶ Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 Nomor 2 Agustus 2014, hlm.143.

⁷ Pratiwi Budi Utami, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia*", Tesis, Diterbitkan Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014, hlm.2.

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*. (Jakarta: t.np., 2004), hlm 425-426.

atau *selebgram* instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosi produk. Kenapa Instagram potensial untuk pasar Indonesia? Sebab, Indonesia menempati urutan keempat pengguna Instagram terbesar di dunia dengan lima puluh sembilan juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran *selebgram* bisa diandalkan untuk promosi produk.⁹

Endorsement bahkan kini juga bisa terbilang sebagai lahan bisnis baru yang hampir tak ada habisnya hingga membuat para *selebgram* ikut mendapatkan banyak tawaran *endorsement*. Salah satu barang yang banyak di-*endorse* oleh para *selebgram* adalah produk kecantikan. Belakangan, ramai kasus pemasaran kosmetik ilegal yang di-*endorse* beberapa selebriti Tanah Air. Hingga kasus ini dinaikkan, beberapa nama *selebgram* juga ikut tersandung kasus hingga mengalami pemeriksaan. Salah satu *selebgram* yang dikabarkan pernah meng-*endorse* dan ikut diperiksa kepolisian adalah Via Vallen.

Walaupun demikian, bisnis *endorsement* ini masih saja menjadi salah satu pilihan dan lahan bisnis yang kerap menguntungkan. Tak hanya produk kecantikan, beberapa barang lain juga ikut menjadi barang yang banyak di-*endorse* oleh para *selebgram*, berikut di antaranya adalah, produk *Fashion* yaitu salah satu produk yang paling banyak dibantu promosikan oleh *selebgram* Instagram adalah produk *fashion*. Beberapa contoh produk *fashion* yang sering di-*endorse* adalah baju, sepatu, topi bahkan hingga aksesoris seperti jam tangan.

⁹ Suryadi Kurniawn, *Apa Itu Influencer*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>. Di akses pada pukul 08.15 tanggal 16 Januari 2020

Makanan yaitu, tak hanya produk kecantikan ataupun *fashion*, makanan juga menjadi salah satu produk yang paling banyak di-*endorse* oleh *selebgram*. Contoh makanan yang banyak di *endorse* oleh *selebgram* adalah mulai dari produk camilan, makanan anak-anak, hingga kue. barang elektronik dan barang rumah tangga. Barang elektronik juga menjadi salah satu barang *endorse* bagi *selebgram*. Salah satu barang elektronik yang di *endorse* adalah ponsel. Beberapa *selebgram* bahkan kerap membagikan unggahan dengan beberapa ponsel yang menjadi barang *endorse* mereka. Selain barang elektronik, beberapa barang perlengkapan rumah tangga juga bisa menjadi salah satu *list* barang *endorse* untuk *selebgram*. Kemudian aplikasi terkadang beberapa *selebgram* juga kerap mempromosikan beberapa hal lain, contohnya adalah aplikasi. Hal ini biasa dilakukan bagi para *selebgram* yang tak hanya diunggah dalam foto Instagram, namun juga dapat dalam beberapa unggahan video mereka.¹⁰

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi tersebut sangatlah menguntungkan bagi kita untuk memperoleh informasi melalui media sosial. Di samping banyaknya dampak positif yang didapat juga terdapat dampak negatifnya pula ketika media sosial tersebut di salahgunakan. Dalam aktivitas *endorsement* yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa *endorser* yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (*tabarruj*), berpakaian ketat, dan bahkan ada yang sampai melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka *endorse*, begitu juga terkadang ada

¹⁰ Empat Produk Selain Kosmetik yang Sering Jadi Barang Endorse Selebriti, Kumparan, <https://kumparan.com/berita-artis/tak-hanya-produk-kecantikan-4-hal-ini-juga-sering-jadi-barang-endorse-selebriti-1545371921298233978>, di akses pada tanggal 16 Januari 2020 pukul 16.00.

yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen. Realita dan fakta di atas sangat bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang segala kegiatan yang mengandung unsur manipulasi dan penipuan.

Jika dalam *endorse* tersebut mengandung suatu modus penipuan yang bersifat merugikan calon pembeli. Yang mana sudah kita ketahui pula bahaya berbohong dan hukumnya dalam Islam. Sebagaimana yang tertuang dalam hadist berikut ini.

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami.” HR. Muslim, no. 164

Contoh penipuan yang dimaksud di atas ialah menguraikan kelebihan suatu produk atau jasa yang sifatnya fiktif atau dibuat-buat, produk tidak sesuai dengan yang diiklankan dan lain-lain. Penipuan yang dilakukan pun juga sudah melanggar tata cara jual beli menurut Islam.

Ditinjau dari segi etika bisnis Islam dapat dipaparkan bahasanya sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara komprehensif, termasuk dalam wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang menyeluruh tentang etika bisnis. Etika bisnis akan membuat masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang, bukan saling mencurigai. Etika bisnis dalam Islam telah dituangkan dalam hukum bisnis Islam yang biasa disebut dengan muamalah. Di sana diatur mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal, organisasi, distribusi

kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosial ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Dari beberapa penelitian yang telah diteliti, penulis melihat sampai saat ini belum banyak menemukan penelitian yang membahas secara spesifik tentang aktivitas *endorsement* dari sudut pandang Islam, karena penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *endorsement* hampir semuanya membahas tentang pengaruh *endorsement* atau *endorser* terhadap minat beli konsumen dan pemasaran produk. Oleh sebab itu maka peneliti melakukan penelitian mengenai sistem *endorsement* ini apakah sesuai dengan syariat yang terdapat dalam Islam. Bagaimana hukum Islam mengatur penggunaan strategi *endorsement* tersebut dan bagaimana etika bisnis Islam yang diterapkan dalam strategi *endorsement*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *endorsement* dengan mengangkat judul **“TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik *endorsement* sebagai sarana pemasaran dalam media sosial instagram?
2. Bagaimana perspektif fiqh muamalah dan etika bisnis Islam terhadap *endorsement* sebagai sarana pemasaran pada media sosial istagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk medeskripsikan bagaimana praktik *endorsement* sebagai sarana pemasaran dalam media sosial instagram

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana perspektif fiqh muamalah dan etika bisnis Islam terhadap *endorsement* sebagai sarana pemasaran pada media sosial instagram

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan juga praktis, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat diambil manfaatnya oleh pihak-pihak akademisi maupun praktisi.

1. Manfaat teoritis

Dengan disusunnya penelitian mengenai Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Endorsement Sebagai Sarana Pemasaran Pada Media Sosial Instagram ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya untuk menambah ilmu pengetahuan. Semoga penelitian ini dapat berguna dalam implementasinya ke kehidupan sehari-hari serta dapat menambah wawasan dalam berekonomi sesuai apa yang telah di syariatkan oleh Islam.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna mengetahui dan dapat menerapkan ajaran agama Islam sesuai apa yang telah di syariatkan. Dan agar terhindar dari segala sesuatu yang telah dilarang dalam agama Islam serta mampu memahami bagaimana berekonomi yang bai dan benar sesuai syariat. Serta mampu memilah dan memilih dalam berekonomi yang sesuai dengan syariat agar mewawas diri dari hal-hal yang mengandung grarar dan mudharat. Dan juga diharapkan dapat

meminimalisasi dampak-dampak negatif yang diakibatkan dari strategi *endorsement* ini.

E. Kerangka Teori

1. Akad *ijārah*

Menurut bahasa kata *ijārah* berasal dari kata “*al-ajru*” yang berarti “*al-iwadu*” (ganti) dan oleh sebab itu “*as-sawab*” atau (pahala) dinamakan *ajru* (upah).¹¹ Lafal *al-ijārah* dalam bahasa Arab berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. *Al-ijārah* merupakan salah satu bentuk muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak, atau menjual jasa perhotelan dan lain-lain.¹²

Ijārah menurut arti lughat adalah balasan, tebusan, atau pahala. Menurut *syara'* berarti melakukan akad mengambil manfaat sesuatu yang diterima dari orang lain dengan jalan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan dengan syarat-syarat tertentu pula.¹³

Secara terminology, ada beberapa definisi *al-ijārah* yang dikemukakan para ulama fiqh. Menurut ulama Syafi'iyah, *ijārah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.¹⁴ Menurut Hanafiyah bahwa *ijārah* adalah akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang di

¹¹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah 13*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara 2006), Hlm.203

¹² Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 2000), Hlm. 228.

¹³ Syaifullah Aziz, *Fiqh Islam Lengkap*, (Surabaya:Asy-Syifa, 2005),Hlm .377.

¹⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010,) Hlm. 114.

ketahui dan di sengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.¹⁵ Sedangkan ulama Malikiyah dan Hanabilah, *ijārah* adalah menjadikan milik suatu kemanfaatan yang mubah dalam waktu tertentu dengan pengganti. Selain itu ada yang menerjemahkan *ijārah* sebagai jual beli jasa (upah-mengupah), yakni mengambil mengambil manfaat tenaga manusia, yang ada manfaat dari barang.¹⁶ Menurut Syafi'i Antonio, *ijārah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.¹⁷

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka sesungguhnya segala bentuk transaksi itu boleh dilakukan asal tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan syara. Kegiatan *endorsement* yang selalu di identikan dengan perdagangan harus senantiasa menghindari hal-hal yang bersifat *tadlis* yaitu transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, *riba*.

2. Jual Beli

Islam mengatur hubungan yang kuat antara akhlak, akidah, ibadah, dan muamalah. Aspek muamalah merupakan aturan main bagi manusia dalam menjalankan kehidupan sosial, sekaligus merupakan dasar untuk membangun sistem perekonomian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ajaran muamalah akan menahan manusia untuk mehalalkan segala cara

¹⁵ Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2001,) Hlm.121.

¹⁶ Ibid., Hlm. 122.

¹⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press,t.t) Hlm. 177.

untuk mencari rezeki. Muamalah mengajarkan segala cara untuk memperoleh rezeki dengan cara yang halal dan baik.

Untuk menghindari mudarat setiap orang diuntut memenuhi kebutuhan satu sama lain dan tidak bisa hidup tanpa adanya transaksi jual beli. Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual beli.

Perjanjian jual beli adalah perjanjian antara dua belah pihak yang sama-sama sepakat dimaka yang satu dari pihak penjual menyanggupi akan menyerahkan hak milik atas suatu barang dan dari pihak pembeli menyanggupi akan menyerahkan hak milik atas suatu barang dan dari pihak pembeli menyanggupi akan membayar sejumlah uang sebagai harganya. Suatu perjanjian pihak mengenai barang dan harganya.¹⁸

3. Etika Bisnis Islam

Sebelum mendefinisikan etika bisnis terlebih dahulu kita telusuri makna kata per kata dari kalimat etika bisnis. *Etika* berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut Webster Dictionary, etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisir tentang tindakan moral yang benar.¹⁹ Menurut Majid Fakri etika adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil. Etika merupakan cabang ilmu

¹⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Cet 4., (Jakarta:PT Fajar Interpratama Mandiri, 2016), Hlm.101.

¹⁹ Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta) hlm. 204.

filsafat, mempelajari perilaku moral dan immoral, membuat pertimbangan matang yang patut dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu.²⁰ Banyak istilah lain yang senada dengan etika yaitu *akhlaq*, *moral*, *etiket*, *nilai*, dan sebagainya. Perkataan *akhlaq* berasal dari bahasa Arab, yang diartikan sama dengan budi pekerti, perangai, tingkah laku atau *tabiat*. *Akhlaq* adalah ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia *lahir* dan *batin*.²¹ *Moral* merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*human conduct and value*) seperti sikap, perilaku dan nilai. *Etiket* adalah tata karma atau sopan santun yang dianut oleh suatu masyarakat dalam kehidupannya. *Nilai* adalah penetapan harga sesuatu sehingga sesuatu itu memiliki nilai yang terukur.²²

Kemudian, *Bisnis* adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (*produksi*).

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ditemukan dalam sumber-sumber ajaran Islam, Al-Qur'an dan Sunnah yang berisi nilai-nilai moralitas yang menyuruh kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak, serta mencegah dari kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan dan kemungkarannya serta mengharuskan bagi pelaku bisnis untuk

²⁰ Majid Fakhri, *Etika dalam Islam*, penerjemah Zakiyuddin B (Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Pusat Studi Islam UMS, 1996), hlm.40.

²¹ Ibid., hlm 203.

²² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), Hlm.37.

berhati-hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain, atau bahkan merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakannya dalam dunia bisnis.²³

Etika bisnis dalam Islam tentunya tidak terlepas dari sistem ekonomi Islam itu sendiri atau sistem ekonomi syari'ah. Dalam hal sistem ekonomi syari'ah itu sendiri dipandang bahwasanya kegiatan bisnis itu sendiri adalah termasuk ibadah, untuk itu tentunya dalam penerapannya harus terdapat prinsip-prinsip ibadah (*al-tauhid*), persamaan (*al-musawat*), kebebasan (*al-hurriyat*), keadilan (*al-'adl*), tolong-menolong (*al-ta'awun*), dan toleransi (*al-tasamuh*). Etika ekonomi Islam, sebagaimana dirumuskan oleh para ahli ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari aspek-aspek kemaslahatan dan kemafsadatan dalam kegiatan ekonomi dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh mana dapat diketahui menurut akal pikiran (*rasio*) dan bimbingan wahyu (*nash*). Etika ekonomi dipandang sama dengan akhlak karena keduanya sama-sama membahas tentang kebaikan dan keburukan pada tingkah laku manusia²⁴.

Etika bisnis syariah berdasarkan kepada nilai-nilai dasar Islam yang terdiri dari aqidah, syariah dan akhlak, yang menjadi satu kesatuan utuh yang tidak boleh dipisahkan antara satu sama lainnya. Nilai dasar syariah terdiri dari ibadah yang dibahas oleh fiqh ibadah, dan mu'amalah yang

²³ Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.137.

²⁴ Ibnu Miskawih, *Menuju Kesempurnaan Akhlak*, penterjemah Helmi Hidayat, (Bandung: Mizan, 1994), hlm 110-113.

dibahas oleh fiqh muamalah di antaranya tentang ekonomi syariah. Sedangkan etika tergolong ke dalam nilai dasar akhlak (moral Islam).²⁵

4. *Endorsement*

Endorse menjadi sesuatu yang sangat penting dikarenakan pada saat ini banyak orang yang merasa dirinya dikenal oleh banyak orang layaknya seorang artis dan apabila dirinya mendapatkan *endorse* dari suatu pihak. Biasanya pihak-pihak tertentu yang menjual produk atau jasa tertentu memerlukan iklan untuk memasarkan produknya, dan saat ini media sosial instagram benar-benar sangat diminati oleh banyak kalangan dan dengan melalui orang-orang yang memiliki *follower* yang banyak atau akun yang sudah di kenal oleh banyak pengguna lainnya maka mudah pula mendapatkan tawaran *endorse* ini.

Dalam Islam sendiri *Endorse* ini dapat disamakan dengan promosi, Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwaj* merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang

²⁵Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah (Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam)*, (Yogyakarta: Sunrise, 2016). hlm.3.

sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang Muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at Islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.²⁶

5. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini yang mana perkembangannya sangatlah pesat sekali. Dengan adanya media sosial ini bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, serta mudah mengakses informasi. Menurut Zerella media sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.²⁷ Media sosial diciptakan untuk menunjang kehidupan masyarakat agar lebih mudah dalam berkomunikasi serta menyebarkan segala informasi yang mereka temui. Hal ini mengakibatkan antar individu memungkinkan untuk mengartikulasikan dan membuat orang-orang lain melihat jaringan sosial mereka. Mereka dapat berkomunikasi

²⁶Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, <https://www.rumahfiqh.com/y.php?id=473>, Diakses pada tanggal 26 bulan Desember 2019 pada pukul 20.45.

²⁷Zarella.D, *The Sosial Media Marketing Book*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010), hlm. 51.

dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka.

Salah satu media sosial saat ini yang sangat diminati oleh banyak kalangan adalah media sosial instagram. Karena dalam media sosial instagram ini memfasilitasi orang-orang dengan kebiasaan yang cenderung narsis, dimanapun dan kapanpun dapat berfoto lalu menguploadnya di media sosial instagram. Bukan hanya dapat membagikan foto saja tetapi di dalam istagram ini juga dapat digunakan untuk membagikan video, serta memiliki banyak fitur seperti *story*, *like*, *follow*, dan lain sebagainya.²⁸

F. Tinjauan pustaka

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan tentang implementasi akad ijārah dalam endorsement ini, adapun beberapa skripsi atau jurnal yang mempunyai hubungan atau hampir sama dengan permasalahan yang diangkat penulis, antara lain:

Mahmud bin Syamsul Arifin dalam tesisnya yang berjudul²⁹ “Endorsement dalam Prespektif Islam” yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Ampel di Surabaya pada tahun 2018. Dalam tesisnya tersebut menjelaskan bagaimana sistem endorsement yang diperbolehkan dan dianjurkan dalam syariat kemudian juga di jelaskan bagaimana konsep objek yang dapat

²⁸ Merri Febriana, “Hiperealitas Endorse dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, (Surakarta), Oktober, 6 (2) : 18-29, 2017.hlm.20-21

²⁹ Mahmudi Bin Syamsul Arifin. *Endorsement dalam perspektif Islam*, Tesis, diterbitkan UIN Sunan Ampel: Surabaya. 2018.

dipraktikkan dalam sistem endorsement yang sesuai dengan syariat yang dimana pada intinya sistem endorsement ini harus terhindar dari maysir, gharar, dan riba.

Novy Adityasari dalam karya ilmiahnya yang berjudul³⁰ “Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam” yang diterbitkan oleh Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2015. Dalam karya ilmiah ini di dalamnya memuat mengenai pemasaran dalam perspektif Islam, konsep strategi pemasaran menggunakan sistem endorsement yang sesuai dengan syariat Islam.

Miftakul Laty Isforo dalam skripsinya yang berjudul³¹ “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial” yang diterbitkan oleh IAIN Purwokerto pada tahun 2018. Dalam skripsinya ini dibahas mengenai akad ijārah yang di gunakan dalam endorsement serta etika-etika yang dianjurkan dalam Islam ketika melakukan endorsement di semua media sosial.

Lisma Fitri dalam skripsinya yang berjudul³² “Hukum Endorsement Produk yang Dilarang Secara Syari pada Intagram Menurut Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Des Marindal Kabupaten Deli Serdang)” di terbitkan oleh UIN Sumatera Utara pada tahun 2019. Di dalam skripsinya ini menggunakan landasan Faatwa MUI No 24 Tahun 2017 guna menganalisis apakah praktik endorsement ini sesuai dengan apa yang ada pada fatwa tersebut.

³⁰ Novy Adityasari, *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Skripsi, diterbitkan, Universitas Airlangga: Surabaya, 2015.

³¹ Miftakul Laty Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial*, Skripsi, diterbitkan, IAIN Purwokerto: Purwokerto, 2018.

³² Lisma Fitri, *Hukum Endorsement Produk Yng Dilarang Secara Syari Pada Instagram Menurut Faatwa MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang)*, Skripsi, diterbitkan, UIN Sumatera Utara: Medan, 2019.

Perbedaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti ini adalah adanya tiga variabel data yang digunakan untuk sumber data yaitu produsen atau penjual, penerima jasa *endorsement*, dan konsumen. Kemudian adanya pengelompokan guna menarik kesimpulan data dengan klasifikasi yaitu, usia, jenis kelamin, pendidikan serta penghasilan guna menguji penelitian tersebut menggunakan dua perspektif yaitu hukum Islam khususnya pada akad ijarah dan etika bisnis Islam. Berikut uraian persamaan dan perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu:

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Mahmud bin Syamsul Arifin dalam tesisnya yang berjudul “ <i>Endorsement</i> dalam Prespektif Islam” yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Ampel di Surabaya pada tahun 2018.	Isi penelitian mengenai bagaimana konsep <i>endorsement</i> dalam Islam, serta etika <i>endorsement</i> dalam perspektif Islam.	Di dalam penelitian saya lebih menyeluruh, menggunakan tinjauan hukum Islam yaitu akad ijarah dan menggunakan etika bisnis Islam pula karena meliputi pelaku usaha yang menggunakan jasa <i>endorsement</i> .
2	Novy Adityasari dalam karya ilmiahnya yang	Penelitian mengkhususkan	Di dalam penelitian saya mencakup tiga

	berjudul “ <i>Endorsement</i> Sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam” yang diterbitkan oleh Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2015.	bagaimana pelaku usaha memahami prinsip <i>endorsement</i> pada pemasaran sesuai syariat Islam.	pihak yang saling berkesinambungan yaitu pelaku usaha, penerima jasa <i>endorsement</i> , serta konsumen.
3	Miftakul Laly Isforo dalam skripsinya yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa <i>Endorser</i> di Media Sosial” yang diterbitkan oleh IAIN Purwokerto pada tahun 2018.	Penelitian menggunakan tinjauan akademik guna menganalisis.	Penelitian saya menggunakan tinjauan etika bisnis Islam guna menguatkan pendapat karena meliputi pelaku usaha yang menggunakan jasa <i>endorsement</i> ini.
4	Lisma Fitri dalam skripsinya yang berjudul “Hukum <i>Endorsement</i> Produk yang Dilarang Secara Syari pada Intagram Menurut Fatwa MUI	Dalam penelitian ini fokus pada bagaimana produk-produk yang di <i>endorse</i> -kan sesuai dengan syariat Islam	Dalam penelitian saya tidak hanya fokus ke produk saja tetapi mencangkup akad serta bagaimana beretika dalam strategi <i>endorsement</i> ini.

	No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Des Marindal Kabupaten Deli Serdang” di terbitkan oleh UIN Sumatera Utara pada tahun 2019.		
--	---	--	--

G. Metode Penelitian

Secara sederhana penelitian atau *research* adalah mencari kembali. Re berarti kembali dan *to search* adalah mencari. Dikatakan mencari kembali karena teori atau hasil penelitian sebelumnya belum tentu benar selamanya. Oleh karena itu, waktu, objek dan lokasi yang berbeda dapat dilakukan penelitian kembali. Jika digambarkan, proses penelitian bentuknya seperti lingkaran dan penelitian tidak pernah akan habis. Pengertian penelitian yang mendalam adalah upaya mencari kebenaran ilmiah dengan menggunakan metode secara sistematis dan objektif. Metode penelitiannya dilakukan secara sistematis artinya metode tersebut dapat dikerjakan oleh para peneliti berikutnya. Dikatakan objektif, artinya, hasil penelitian tersebut tidak diintervensi oleh siapa pun.³³

³³ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, dan Gabungan)*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2017), hlm .2.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu :
“Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan”. Penelitian lapangan merupakan penelitian kualitatif di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil. Dilihat dari jenis penelitian, maka penelitian ini adalah deskriptif. Pada jenis penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bahkan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan diberi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, catatan atau memo dan dokumen resmi misalnya³⁴.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.³⁵

³⁴ Burhan Bunga, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Cet 2, (Jakarta:PT Raja Grafinda Persada, 2003), hlm.39.

³⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3, 11.

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁶

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan naturalistik memahami suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena dan ekstrapolasi pada situasi yang sama. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui untuk pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik (dalam pengumpulan data, paradigma dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pengumpulan data, naturalistik dan pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penelitian konstruksi teori atau hipotesis melalui

³⁶ Alhi Anggita dan Anggi Setiawan, *Metodologi Penelitian*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018). hlm.8.

pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif³⁷. Dalam hal ini penulis akan menggambarkan bagaimana pelaksanaan *endorsement* sebagai media pemasaran melalui *instagram*.

2. Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder merupakan sumber-sumber data informasi yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan dari sebuah penelitian. Meskipun pada hakikatnya pengertian keduanya sama-sama merupakan sumber data, namun berbeda cara memperolehnya. Untuk itu metode pengumpulan data harus sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, apakah menggunakan data primer atau sekunder.

a. Data Primer

Pengertian Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal

³⁷ *Ibid.*, hlm.9.

dapat dihindari. Kekurangan dari data primer adalah membutuhkan waktu yang relatif lama serta biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar.

Data-data yang didapatkan secara langsung dari narasumber sebagai sumber pokok dalam penelitian yang dilakukan penulis melalui pesan *broadcast*, *posting-an* foto, dan kegiatan wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

b. Data Sekunder.

Pengertian Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya. Kelebihan dari data sekunder adalah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk penelitian untuk mengklasifikasi permasalahan dan mengevaluasi data, relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer. Kekurangan dari data sekunder adalah jika sumber data terjadi kesalahan, kadaluwarsa atau sudah tidak relevan dapat mempengaruhi hasil penelitian.³⁸

³⁸Pengertian Data Primer dan Data Sekunder - Kanal Informasi. <https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html>. Di akses pada tanggal 20 Januari Pukul 20.00

3. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilaksanakan dan kapan penelitian itu dilaksanakan. Adapun yang dimaksud dengan lokasi atau tempat penelitian tidak lain adalah tempat di mana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Lokasi dan waktu penelitian ini dapat dilaksanakan di Solo Raya dan kapan waktunya dapat dilaksanakan adalah pada Februari sampai dengan bulan juni 2020.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut J.R Raco dalam bukunya mengatakan bahwa observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh dibelakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi.

Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum

tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Lantas peneliti menetapkan dan mendesign cara merekam wawancara tersebut. Wawancara yang sudah direkam harus dijaga dan ditempatkan di tempat yang baik, sehingga kualitas suara partisipan tetap terjaga, karena nantinya akan diputar kembali dan didengar berkali-kali untuk dianalisis. Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Jadi peneliti bukan hanya sekedar numpang lewat. Berada bersama akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara³⁹.

Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pengamatan ini dilakukan dengan cara melihat postingan-postingan foto yang dilakukan oleh *endoser* di media sosial *instagram*,

³⁹ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan)*, (Jakarta: Grasindo,t.t). Hlm 12

kemudian melihat *broadcast-broadcast* pesan berisi promosi *endorsement* via *instastory* dan *postingan*, melalui *handphone* mengingat *endorsement* merupakan jenis pemasaran secara *online*⁴⁰. Dalam penelitian ini terdapat beberapa akun yang menjadi objek observasi, yaitu akun instagram @ikaptsr, @nis.nisa29, @aliciainas, @krisnirevita @fatikharizky96.

b. Wawancara

Menurut Muri Yusuf wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya⁴¹.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 410.

⁴¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, cet 4, (Jakarta:Kencana,2017). Hlm.372.

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan teknik wawancara adalah sebagai berikut:

- 1) Bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- 2) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
- 3) Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun lewat telepon dengan para *influencer* dan *selebgram* yang menerima jasa *endorsement* dengan sample lima. Dan mewawancarai beberapa produsen atau penjual yang menggunakan jasa *endorsement* ini untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian ini pula peneliti mewawancarai beberapa konsumen yang pernah melakukan transaksi bermula dari melihat iklan yang di *endorse* seseorang.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan

terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, artefacts, gambar, maupun foto. Dokumen tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, karya tulis, dan cerita. Di samping itu ada pula material budaya, atau hasil karya seni yang merupakan sumber informasi dalam penelitian kualitatif.⁴²

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.⁴³

5. Tehnik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Maksudnya, dalam analisis data peneliti ikut terlibat langsung dalam menjelaskan dan menyimpulkan data yang diperoleh dengan mengaitkan teori yang digunakan. Analisis data

⁴² Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Cet 4, (Jakarta:Kencana,2017). hlm.372.

⁴³Edward L. Teknik Pengumpulan Data.<https://tepenr06.wordpress.com/2011/10/30/teknik-pengumpulan-data/>. Diakses pada hari Minggu Tanggal 25 Januari 2020 pada pukul 07.36

model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi), dengan penjelasannya:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo).

b. Penyajian data

Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir yang berisikan proses pengambilan keputusan Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan

makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁴⁴

H. Sistematis Penelitian

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

BAB I, dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang berasal dari latar belakang masalah tersebut, dan tujuan penelitian yang berhubungan dengan rumusan masalah, dan manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.

BAB II membahas kerangka teori *ijārah*, secara detail meliputi pengertian *ijārah*, dasar hukum *ijārah*, rukun dan syarat *ijārah*, macam-macam *ijārah*, hukum *ijārah* atas upah mengupah, dan berakhirnya akad *ijārah*. Serta jual beli dalam Islam diuraikan mengenai dasar hukum, rukun, syarat, dan jual beli yang dilarang dalam Islam. Kemudian mengenai Teori etika bisnis Islam secara lengkap diuraikan mulai dari penelitian prinsip-prinsip dan lain sebagainya yang berhubungan dengan etika bisnis Islam.

BAB III membahas bagaimana gambaran umum praktik *endorsement* pada media sosial Instagram, *influencer*, produsen atau

⁴⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.151.

penjual, dan pembeli disertai hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam bab ini juga di paparkan bagaimana kualifikasi pengguna instagram yang di kelompok-kelompokkan misalnya usia, jenis kelamin, penghasilan, dan pendidikan.

BAB IV berisi mengenai analisis menggunakan metode penelitian yang dipakai meliputi jenis penelitian berupa deskriptif kualitatif, sumber data yang terdiri atas data primer dan skunder, lokasi penelitian, teknik-teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Guna analisis praktik *endorsement* di media sosial instagram dan bagaimana tinjauan hukum Islam pada khususnya akad *ijārah*, jual beli, dan etika bisnis Islam dalam strategi *endorsement*.

BAB V merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang di maksudkan sebagai rekomendasi untuk kajian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG AKAD IJARAH, AKAD JUAL BELI, ETIKA BISNIS ISLAM, *ENDORSEMENT*, DAN MEDIA SOSIAL.

A. *IJĀRAH*

1. Pengertian *Ijārah*

Menurut bahasa kata *ijārah* berasal dari kata “*al-ajru*” yang berarti “*al-iwadu*” (ganti) dan oleh sebab itu “*ath-thawab*” atau (pahala) dinamakan *ajru* (upah).¹ Lafal *al-ijārah* dalam bahasa Arab berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. *Al-ijārah* merupakan salah satu bentuk muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa-meyewa, kontrak, atau menjual jasa perhotelan dan lain-lain.²

Ijārah menurut arti lughat adalah balasan, tebusan, atau pahala. Menurut *syara'* berarti melakukan akad mengambil manfaat sesuatu yang diterima dari orang lain dengan jalan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan dengan syarat-syarat tertentu pula.³

Secara terminology, ada beberapa definisi *al-ijārah* yang dikemukakan para ulama fiqh. Menurut ulama Syafi'iyah, *ijārah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.⁴ Menurut Hanafiyah bahwa

¹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah 13*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara 2006), Hlm.203

² Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 2000), Hlm. 228.

³ Syaifullah Aziz, *Fiqh Islam Lengkap*, (Surabaya:Asy-Syifa, 2005),Hlm .377.

⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010,) Hlm. 114.

ijārah adalah akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang di ketahui dan di sengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.⁵ Sedangkan ulama Malikiyah dan Hanabilah, *ijārah* adalah menjadikan milik suatu kemanfaatan yang mubah dalam waktu tertentu dengan pengganti. Selain itu ada yang menerjemahkan *ijārah* sebagai jual beli jasa (upah-mengupah), yakni mengambil mengambil manfaat tenaga manusia, yang ada manfaat dari barang.⁶ Menurut Syafi'i Antonio, *ijārah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁷

Sedangkan menurut istilah, para ulama berbeda pendapat mendefinisikan *ijārah*, antara lain sebaga berikut:

- a. Menurut Fuqaha Hanafiah, akad atas transaksi terhadap manfaat dengan dengan adanya kompensasi tertentu.
- b. Menurut Fuqaha Syafiiyah akad atas manfaat yang diperbolehkan dengan dengan nilai kompensasi tertentu.
- c. Menurut Fuqaha Malikiah, *ijārah* adalah perpindahan kepemilikan manfaat tertentu yang diperbolehkan dalam jangka waktu tertentu.⁸

⁵ Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2001,) Hlm.121.

⁶Ibid., Hlm. 122.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, T.T) Hlm. 177.

⁸ Abdullah Zaki Alkaf, *Fiqh Empat Madzab*, Terjemahan *Rahmah Al-Ummah Fi Ikhtikaf Al-A'immah*, Karya Syaikh Al-'Allamah Muhammad Bin 'Abdurrahman Ad-Dimasyqi', Cet.15, (Bandung:Hasyimi,2014), Hlm.284.

Ijarah menurut Dewan Syariah Nasional adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu meliputi pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Dengan demikian dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya perpindahan hak guna saja dari yang memiliki barang atau jasa kepada penyewa.⁹

Ada perbedaan terjemahan kata *ijārah* dari bahasa arab ke bahasa Indonesia, antara sewa dan upah juga ada perbedaan makna operasional. Sewa biasanya digunakan untuk benda, seperti seorang mahasiswa menyewa kamar untuk tempat tinggal selama kuliah, sedangkan upah digunakan untuk tenaga, seperti karyawan yang berkerja di pabrik di bayar gajinya (upahnya.) satu kali dalam dua minggu, atau sekali dalam sebulan, dalam bahasa arab upah dan sewa disebut *ijārah*.¹⁰

Manurut Dewan Peneliti Perubahan Nasional, upah adalah suatu penerimaan sebagai imbalan dari pemberi kepada penerima kerja untuk suatu pekerjaan atau jasa yang telah dan akan di lakukan, berfungsi sebagai jaminan kelangsungan hidup layak bagi kemanusiaan dan produksi, dinyatakan atau dinilai dalam bentuk uang yang ditetapkan menurut suatu persetujuan, undang-undang dan peraturan yang di bayarkan atas suatu perjanjian kerja antara pemberi dan penerima.

⁹ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung:Pustaka Setia,2001), Hlm. 121.

¹⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah....*, Hlm. 113.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa upah adalah suatu bentuk hak pekerja untuk mendapatkan imbalan yang bernilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh pengusaha kepada pekerja atau jasa yang telah ditetapkan menurut persetujuan dan kesepakatan atas dasar perjanjian kerja.

2. Dasar Hukum *ijārah*

Hukum *ijārah* dapat diketahui dengan mendasarkan pada teks-teks al-Qur'an, hadist-hadist Rasulullah, dan Ijma' ulama fikih sebagai berikut:

a. Berdasarkan Al- Qur'an

Dalam al-Qur'an ketentuan tentang upah tidak tercantum secara terperinci. Akan tetapi pemahaman upah dicantumkan dalam bentuk pemaknaan tersirat, seperti ditemukan dalam QS al-Baqarah: 233, az-Zukhruf: 32, at-Thalaq: 6 dan al-Qasas: 26.

1) Q.S al-Baqarah ayat 233

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنَمِّمَ الرِّضَاعَةَ
وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا
لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَلَدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ
أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ
سَلِّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا

وَأَتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: "Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani

melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

2) Q.S At Thalaq ayat 6

أَسْكِنُوهُنَّ مِمَّنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا
عَلَيْهِنَّ ۚ وَإِنْ كُنَّ أَوْلَاتٍ حَمَلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ ۚ فَإِنْ
أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۚ وَاتَّمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ ۚ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُم
فَسُتْرُضِعْ لَهُ أُخْرَىٰ

Artinya : “Kemudian jika mereka menyusun (anak-anak) mu untukmu maka berikan kepada mereka upahnya...”

3) Q.S Al Qashash ayat 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya : “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya Bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

- b. Hadist-hadist Rasulullah Saw yang membahas tentang *ijārah* atau upah mengupah di antaranya;

- 1) Diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Ibnu Umar, bahwa Nabi bersabda :

...: أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَيْفَّ عَرْقُهُ

Artinya : “.....: telah bersabda Rasulullah “berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering”. (HR. Ibnu Majah)¹¹

2) Al Munawi berkata,

“Diharamkan menunda pemberian gaji padahal mampu menunaikannya tepat waktu. Yang dimaksud memberikan gaji sebelum keringat si pekerja kering adalah ungkapan untuk menunjukkan diperintahkannya memberikan gaji setelah pekerjaan itu selesai ketika si pekerja meminta walau keringatnya tidak kering atau keringatnya telah kering.”¹²

3) Hadis riwayat 'Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa'id al-Khudri, Nabi s.a.w. bersabda:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

Artinya: “Barang siapa memperkerjakan pekerja hendaklah menjelaskan upahnya”.¹³

4) Dalam hadist riwayat Bukhari :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ احْتَجَمَ وَأَمَرَنِي فَأَعْطَيْتُ الْحَجَّامَ أَجْرَهُ

Artinya : “Diriwayatkan dari Ibnu Abbas ra. Bahwasanya Rasulullah SAW, pernah berbekam, kemudian memberikan kepada tukang bekam tersebut upahnya”. (HR Bukhari)

¹¹ Muhammad Bin Yazid Abu, dan Abdullah Al-Qazwiniy, *Sunan Ibnu Majah* Jilid II, (Dar Al- Fikr, Beirut, 2004), Hlm. 20.

¹² Syarah Al Jamius Shaghir, *Kitab Faidhul Qadir*, Karya Muhammad Abdurrauf Al Munawi, Jilid 1, Hlm. 718.

¹³ Diriwayatkan Oleh Abdrur Razzaq Dalam Mushannifnya Dari Abu Huraurah Dan Abu Sa'id Al-Khudriy, Tapi Yang Shahih Hadits Ini Mauquf Pada Abi Sa'id. (Lihat Dalam *Kitab Al-Wajiz Fi Al-Fiqhi Al-Islami*, Hlm. 119 Vol. III)

c. Berdasarkan Ijma'

Ibnu Rusyd berkata dalam bukunya *Bidayatul Mujtahid* mengatakan: “Sungguh *ijarah* itu diperbolehkan oleh semua *fuqaha amshar (semua kota)*”.¹⁴

Sebagaimana perkataan Ibnu Qudamah bahwa :”Seluruh ahli ilmu disegala zaman dan semua tempat telah bersepakat mengenai kebolehan sewa menyewa kecuali apa yang dikatakan Abdurrahman bin Ashim “Bahwa tidak diperbolehkan (sewa menyewa) karena terdapat ketidak jelasan/*gharar* yakni melakukan akad terhadap suatu manfaat yang belum ada” pendapat ini keliru karena pendapatnya tidak dapat menolak kesepakatan ijma yang telah terjadi dimasa-masa sebelumnya dan telah berlaku diberbagai negeri”.¹⁵

Para ulama sepakat bahwa *ijārah* itu dibolehkan dan tidak ada seorang ulama pun yang membantah kesepakatan (ijma“) ini.¹⁶Jelaslah bahwa Allah SWT telah mensyariatkan *ijārah* ini yang tujuannya untuk kemaslahatan umat, dan tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan *ijārah*.

Jadi, berdasarkan nash al-Qur‘an, Sunnah (hadis) dan ijma’ tersebut di atas dapat ditegaskan bahwa hukum *ijārah* atau upah

¹⁴ Muhammad bin Ahmad bin Muhammad bin Ahmad bin Rusy Al-Qrthubi, *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid*, (Beirut, Darul Kutub al-Ilmiyah, 1996 M) Vol. IV, Hlm. 1339

¹⁵ Ibnu Qudamah, *al-Mughni*, (Riyad, Maktabah Riyadh al-Haditsiyah, tt) Vol. 8, Hlm. 6

¹⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah....*,Hlm.117.

mengupah boleh dilakukan dalam Islam asalkan kegiatan tersebut sesuai dengan syara”.

3. Rukun *Ijārah*

Menurut Hanafiyah, rukun dan syarat *ijārah* hanya ada satu, yaitu *ijab dan qabul*, yaitu pernyataan dari orang yang menyewa dan menyewakan.

¹⁷Sedangkan menurut jumhur ulama, Rukun-rukun dan syarat *ijārah* ada empat, yaitu *Aqid* (orang yang berakad), *sighat*, upah, dan manfaat. Ada beberapa rukun *ijārah* di atas akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Aqid* (Orang yang berakad)

Orang yang melakukan akad *ijārah* ada dua orang yaitu *mu’jir* dan *mustajir*. *Mu’jir* adalah orang yang memberikan upah atau yang menyewakan. Sedangkan *Musta’jir* adalah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu.¹⁸ Bagi yang berakad *ijārah* di syaratkan mengetahui manfaat barang yang di jadikan akad sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan.

Untuk kedua belah pihak yang melakukan akad disyaratkan berkemampuan, yaitu kedua-duanya berakal dan dapat membedakan. Jika salah seorang yang berakal itu gila atau anak kecil yang belum dapat membedakan baik ataupun buruk, maka akad menjadi tidak sah.¹⁹

¹⁷ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah.....*, Hlm.230.

¹⁸ Ibid., Hlm. 117.

¹⁹ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah Jilid 4*, (Jakarta:Pena Ilmu Dan Amal, 2006), Hlm. 205.

b. Sighat Akad

Yaitu suatu ungkapan para pihak yang melakukan akad berupa ijab dan qabul adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad *ijārah*.²⁰

Dalam Hukum Perikatan Islam, *ijab* diartikan dengan suatu pernyataan janji atau penawaran dari pihak pertama untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.²¹ Sedangkan qabul adalah suatu pernyataan yang diucapkan dari pihak yang berakad pula (*musta'jir*) untuk penerimaan kehendak dari pihak pertama yaitu setelah adanya *ijab*. Syarat-syaratnya sama dengan syarat *ijab-qabul* pada jual beli, hanya saja *ijab* dan qabul dalam *ijārah* harus menyebutkan masa atau waktu yang ditentukan.²²

Sigat akad adalah dengan cara bagaimana *ijab* dan *qabul* yang merupakan rukun-rukun akad itu dinyatakan.²³ *Sigat* akad *ijārah* itu dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain sebagai berikut:

²⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*...., Hlm.116

²¹ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, (Jakarta:Prenada Media, 2005), Hlm. 63

²² Syaifullah Aziz, *Fiqh Islam Lengkap*, (Surabaya:Ass-Syifa, 2005), Hlm. 378

²³ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Islam*, Hlm. 68.

1) *Sigat* akad secara lisan

Cara alami untuk menyatakan keinginan bagi seseorang adalah dengan kata-kata. Maka, akad dipandang telah terjadi apabila *ijab* dan *qabul* dinyatakan secara lisan oleh pihak-pihak bersangkutan. Bahasa apapun, asal dapat dipahami pihak-pihak bersangkutan, dapat digunakan.

2) *Sigat* akad dengan tulisan

Tulisan adalah cara alami kedua setelah lisan untuk menyatakan sesuatu keinginan. Maka, jika dua pihak yang akan melakukan akad tidak ada di satu tempat, akad itu dapat dilakukan melalui surat yang dibawa seseorang utusan atau melalui pos. *Ijab* dipandang terjadi setelah pihak kedua menerima dan membaca surat dimaksud.

3) *Sigat* akad dengan isyarat

Apabila seseorang tidak mungkin menyatakan *ijab* dan *qabul* dengan perkataan karena bisu, akad dapat terjadi dengan isyarat. Namun, dengan syarat ia pun tidak dapat menulis sebab keinginan seseorang yang dinyatakan dengan tulisan lebih dapat meyakinkan dari pada yang dinyatakan dengan isyarat.

4) *Sigat* akad dengan perbuatan

Cara lain untuk membentuk akad, selain secara lisan, tulisan atau isyarat, yaitu dengan cara perbuatan, misalnya, dalam sewa menyewa, ketika kita naik bus kota. Tanpa kata-kata kita serahkan saja sejumlah uang seharga karcis bus tersebut. Sewa menyewa seperti itu disebut dengan *mu'atah* juga. Yang penting dalam *mu'atah* ini untuk menumbuhkan akad tersebut jangan sampai terjadi semacam penipuan, kecurangan dan sebagainya.²⁴

c. *Ujroh* (upah)

Ujroh yaitu sesuatu yang diberikan kepada *musta'jir* atas jasa yang telah diberikan atau diambil manfaatnya oleh *mu'jir*. Dengan syarat hendaknya :

- 1) Sudah jelas/sudah diketahui jumlahnya. Karena *ijārah* akad timbal balik, karena itu *ijārah* tidak sah dengan upah yang belum diketahui.
- 2) Pegawai khusus seperti hakim tidak boleh mengambil uang dari pekerjaannya, karena dia sudah mendapatkan gaji khusus dari pemerintah. Jika dia mengambil gaji dari pekerjaannya berarti dia mendapat gaji dua kali dengan hanya mengerjakan satu pekerjaan saja.

²⁴ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Islam....*, Hlm. 68-70

- 3) Uang yang harus diserahkan bersamaan dengan penerimaan barang yang disewa. Jika lengkap manfaat yang disewa, maka uang sewanya harus lengkap.²⁵
- 4) Manfaat, diantara cara untuk mengetahui *ma'qud alaih* (barang) adalah dengan menjelaskan manfaatnya, pembatasan waktu, atau menjelaskan jenis pekerjaan jika *ijārah* atas pekerjaan atau jasa seseorang.²⁶ Semua harta benda boleh diakadkan *ijārah* di atasnya, kecuali yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - a) Manfaat dari objek akad sewa-menyewa harus diketahui secara jelas. Hal ini dapat dilakukan, misalnya dengan memeriksa atau pemilik memberika informasi secara transparan tentang kualitas manfaat barang.
 - b) Objek *ijārah* dapat diserahterimakan dan dimanfaatkan secara langsung dan tidak mengandung cacat yang menghalangi fungsinya. Tidak dibenarkan transaksi *ijārah* atas harta benda yang masih dalam penguasaan pihak ketiga.
 - c) Objek *ijārah* dan manfaatnya tidak bertentangan dengan Hukum Syara'.
 - d) Objek yang disewakan manfaat langsung dari sebuah benda. Misalnya, sewa rumah untuk ditempati, mobil untuk dikendarai,

²⁵ Muhammad Rawwas Qal' Ahji, *Ensiklopedi Fiqh Umar Bin Khattab*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), Hlm. 178.

²⁶ Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah.....*, Hlm. 126.

dan sebagainya. Tidak dibenarkan sewa-menyewa manfaat suatu benda yang sifatnya tidak langsung. Seperti, sewa pohon mangga untuk diambil buahnya, atau sewa-menyewa ternak untuk diambil keturunannya, telurnya, bulunya ataupun susunya.

- e) Harta benda yang menjadi objek *ijārah* haruslah harta benda yang bersifat *isty'mali*, yakni harta benda yang dapat dimanfaatkan berulang kali tanpa mengakibatkan kerusakan zat dan pengurusan sifatnya. Sedangkan harta benda yang bersifat *istihlaki* adalah harta benda yang rusak atau berkurang sifatnya karena pemakaian. Seperti makanan, buku tulis, tidak sah *ijārah* di atasnya.²⁷

4. Syarat *Ijārah*

Menurut M. Ali Hasan syarat-syarat *ijārah* adalah :²⁸

- a. Syarat bagi kedua orang yang berakad adalah telah baligh dan berakal (Mazhab Syafi'i Dan Hambali). Dengan demikian apabila orang itu belum atau tidak berakal seperti anak kecil atau orang gila menyewa hartanya, atau diri mereka sebagai buruh (tenaga dan ilmu boleh disewa), maka *Ijārah* nya tidak sah. Berbeda dengan Mazhab Hanafi dan maliki bahwa orang yang melakukan akad, tidak harus mencapai usia baligh ,

²⁷ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*...., Hlm.127

²⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2003), Hlm. 227.

tetapi anak yang telah mumayiz pun boleh melakukan akad *Ijārah* dengan ketentuan disetujui oleh walinya.

- b. Kedua belah pihak yang melakukan akad menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad *Ijārah* itu, apabila salah seorang keduanya terpaksa melakukan akad maka akadnya tidak sah.
- c. Manfaat yang menjadi objek *Ijārah* harus diketahui secara jelas, sehingga tidak terjadi perselisihan dibelakang hari jika manfaatnya tidak jelas. Maka, akad itu tidak sah.
- d. Objek *Ijārah* itu dapat diserahkan dan dipergunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya. Oleh sebab itu, ulama fiqih sepakat mengatakan bahwa tidak boleh menyewa sesuatu yang tidak dapat diserahkan, dimanfaatkan langsung oleh penyewa. Umpamanya rumah atau took harus siap pakai atau tentu saja sangat bergantung kepada penyewa apakah dia mau melanjutkan akad itu atau tidak, sekiranya rumah itu atau toko itu disewa oleh orang lain maka setelah itu habis sewanya baru dapat disewakan oleh orang lain.
- e. Objek *Ijārah* itu sesuatu yang diharamkan oleh syara. Oleh sebab itu ulama fikih sependapat bahwa tidak boleh menggaji tukang sihir, tidak boleh menyewa orang untuk membunuh (pembunuh bayaran), tidak boleh menyewakan rumah untuk tempat berjudi atau tempat prostitusi

(pelacuran). Demikian juga tidak boleh menyewakan rumah kepada non-muslim untuk tempat mereka beribadat.²⁹

5. Macam-macam *Ijārah*

Ijārah terbagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut :

a. *Ijārah ‘ayan* atas manfaat, disebut juga sewa-menyewa. Dalam *ijārah* bagian pertama ini, objek akadnya adalah manfaat dari suatu benda.

Al-ijārah yang bersifat manfaat, umpamanya adalah sewa menyewa rumah, kendaraan, pakaian, dan perhiasan. Apabila manfaat itu merupakan manfaat yang dibolehkan syara^h untuk dipergunakan, maka para ulama fiqh sepakat menyatakan boleh dijadikan objek sewa-menyewa.

b. *Ijārah amal* atas pekerjaan, disebut juga upah-mengupah . Dalam *ijārah* bagian kedua ini, objek akadnya adalah amal atau pekerjaan seseorang.

Al-ijārah yang bersifat pekerjaan ialah dengan cara memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. *Al-ijārah* seperti ini, hukumnya boleh apabila jenis pekerjaan itu jelas, seperti buruh bangunan, tukang jahit, buruh pabrik, tukang salon, dan tukang sepatu. *Al-ijārah* seperti ini biasanya bersifat pribadi, seperti menggaji seorang pembantu rumah tangga, dan yang bersifat serikat, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menjual jasanya untuk

²⁹ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam....*, Hlm. 231.

kepentingan orang banyak, seperti tukang sepatu, buruh pabrik, dan tukang jahit. Ijarah jenis ini dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- 1) Ijarah manfaat manusia yang bersifat khusus (*khas*), yaitu seseorang yang disewa tenaga atau keahliannya secara khusus oleh penyewa untuk waktu tertentu dan hukumnya dia tidak boleh melakukan pekerjaan lain kecuali pekerjaan atau jasa untuk penyewa tersebut.
- 2) Ijarah manfaat manusia yang bersifat umum (*musytarik*), yaitu pekerjaan atau jasa seseorang yang disewa atau diambil manfaatnya oleh banyak penyewa. Misal: tukang besi, tukang laundry, dan tukang jahit.

Kedua bentuk *ijārah* terhadap pekerjaan ini menurut ulama fiqh hukumnya boleh.³⁰

6. Hak dan Kewajibab dalam Ijārah.

Dalam transaksi sewa menyewa terdapat hak dan kewajiban yang dapat dan/atau harus dipenuhi oleh pihak yang menyewakan atau menerima sewa.³¹

a. Hak dan kewajiban pihak yang menyewakan (mu'jir), yaitu:

- 1) Pihak yang menyewakan berhak menerima segala harga sewaannya.

³⁰ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah....*, Hlm.236.

³¹ Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi Pertama, (Jakarta, Prenamedia Group, 2015), Hlm.240.

- 2) Pihak yang menyewakan berkewajiban untuk menyerahkan barang yang menjadi objek sewa menyewa, karena ia telah memperlakukan manfaat dengan terjadinya perjanjian tersebut.
 - 3) Pihak yang mengecewakan mengizinkan pemakaian barang yang disewakan kepada orang yang menyewakan.
 - 4) Pihak yang menyewakan memelihara keberesan barang yang disewakannya, seperti memperbaiki kerusakan yang ada pada barang yang disewakannya, kecuali jika kerusakan tersebut ditimbulkan oleh penyewa.
- b. Hak dan kewajiban bagi pihak penyewa (musta'jir), yaitu:
- 1) Penyewa berhak mengambil manfaat dari barang sewaan.
 - 2) Penyewa diperbolehkan mengganti pemakaian sewaan oleh orang lain, sekalipun tidak seizin yang menyewakannya. Kecuali di waktu sebelum akad telah ditentukan bahwa penggantian itu tidak boleh, maka tidak diperbolehkan adanya penggantian pemakai.
 - 3) Penyewa berkewajiban menyerahkan uang pembayaran sewa sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian.
 - 4) Penyewa harus menjaga dan memelihara barang sewaan.
 - 5) Penyewa harus memperbaiki kerusakan-kerusakan yang ditimbulkannya, kecuali rusak sendiri.

- 6) Penyewa wajib mengganti kalau terjadi kerusakan pada barang sewaan karena kelalaiannya, kecuali kalau kerusakan itu bukan karena kelalaiannya sendiri.

7. Hukum Ijārah Atas Pekerjaan (Upah-mengupah)

Ijārah atas pekerjaan Atau upah mengupah suatu akad *ijārah* untuk melakukan suatu perbuatan tertentu. Misalnya membangun rumah, menjahit pakaian, mengangkut barang ke tempat tertentu, memperbaiki mesin cuci atau kulkas dan sebagainya. Orang yang melakukan pekerjaan disebut *ajir* atau tenaga kerja. *Ajir* atau tenaga kerja ada dua macam, yaitu:

- a. *Ajir* (tenaga kerja) khusus, yaitu orang yang bekerja pada satu orang untuk masa tertentu. Dalam hali ini ia tidak boleh bekerja untuk orang lain selain orang yang telah mempekerjakannya. Contohnya, seseorang yang bekerja sebagai pembantu rumah tangga pada orang tertentu.
- b. *Ajir* (tenaga kerja) musytarak, yaitu orang yang bekerja untuk lebih darisatu orang sehingga mereka bersekutu di dalam memanfaatkan tenaganya. Contohnya, tukang jahit, notaries, dan pengacara. Hukumnya adalah ia (*ajir musytarik*) boleh bekerja untuk semuaorang, dan orang yang menyewa tenaganya tidak boleh melarangnya bekerja kepada orang lain . ia (*ajir musytarik*) tidak berhak atas upah kecuali dia bekerja.

8. Pembayaran Upah dan Penyewaan

Sewa adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar penyewa sebagai kompensasi atau pembayaran manfaat yang dinikmatinya. Setiap sesuatu yang layak dianggap harga dan jual beli dianggap layak pula sebagai sewa

dalam *ijārah*. Sewa / upah harus merupakan sesuatu yang bernilai dan diperbolehkan oleh syara' dan harus diketahui jumlahnya.³²

Jika *ijārah* itu suatu pekerjaan, maka kewajiban pembayaran upahnya pada waktu berakhirnya pekerjaan. Bila tidak ada pekerjaan lain, jika akad sudah berlangsung dan tidak disyaratkan mengenai pembayaran dan tidak ada ketentuan penangguhannya, menurut Abu Hanifah wajib diserahkan upahnya secara berangsur-angsur sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Menurut Imam Syafi'i dan Ahmad, sesungguhnya ia berhak dengan akad itu sendiri.

Jika *mu'jir* menyerahkan dzat benda yang disewa kepada *musta'jir*, ia berhak menerima bayarannya karena penyewa (*musta'jir*) sudah menerima kegunaan. Hak menerima upah bagi *musta'jir* adalah sebagai berikut:

- a. Ketika pekerjaan selesai didasarkan kepada hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Rasulullah saw bersabda:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عُرْقُهُ

“Berikanlah olehmu upah orang-orang sewaan sebelum keringatnya kering.”

³² Masjupri, *Buku Daras Fiqh Muamalah*, Hlm. 154.

- b. Jika menyewa barang, uang sewaan dibayar ketika akad sewa, kecuali bila dalam akad ditentukan lain, manfaat barang yang diijārahkan mengalir selama penyewaan berlangsung.³³

9. Berakhirnya akad *ijārah*

Para ulama fiqh menyatakan bahwa akad *al-ijārah* akan berakhir apabila:

- a. Objek hilang atau musnah, seperti rumah terbakar atau baju yang di jahitkan hilang.
- b. Tenggang waktu yang di sepakati dalam akad *al-ijārah* telah berakhir. Apabila yang disewakan itu rumah, maka rumah itu dikembalikan kepada pemiliknya, dan apabila yang disewa itu adalah jasa seseorang maka ia berhak menerima upahnya. Kedua hal ini disepakati oleh seluruh ulama fiqh.
- c. Menurut ulama hanafiyah, wafatnya salah seorang yang berakad. Karena akad *al-ijārah* menurut mereka tidak boleh diwariskan. Sedangkan menurut jumhur ulama, akad *al-ijārah* tidak batal dengan afatnya salah seorang yang berakad. Karena manfaat, menurut mereka boleh diwariskan dan *al-ijārah* sama dengan jual beli, yaitu mengikat kedua belah pihak yang berakad.
- d. Menurut ulama hanafiyah, apabila uzur dari salah satu pihak. Seperti rumah yang disewakan disita Negara karena terkait utang yang banyak, maka *al-ijārah* batal. Uzur-uzur yang dapat membatalkan akad *al-ijārah*

³³ Masjupri, *Buku Daras Fiqh Muamalah....*, Hlm. 154-155.

itu, menurut ulama Hanafiyah adalah salah satu pihak muflis, dan berpindah tempat penyewa. Misalnya, seseorang digaji untuk menggali sumur di suatu desa, sebelum sumur itu selesai penduduk desa itu pindah ke desa lain. Akan tetapi menurut jumhur ulama, uzur yang boleh membatalkan akad al-ijārah itu hanyalah apabila objeknya mengandung cacat atas manfaat yang dituju dalam akal itu hilang, seperti kebakaran dan dilanda banjir.

- e. Merujuk pada buku II Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah BAB X mengenai ijārah pasal 253 dinyatakan bahwa: “Akad ijārah dapat diubah, diperpanjang, dan atau dibatalkan berdasarkan kesepakatan”.³⁴

Jadi, apabila sewa menyewa terhenti, maka penyewa wajib mengembalikan barang sewaan tersebut. Jika berupa barang bergerak, hendaklah langsung diserahkan kepada pemilikinya, Jika berupa barang tak bergerak, hendaklah diserahkan kembali kepada pemiliknya dalam keadaan kosong dari barang-barang milik penyewa.

Dalam hal persewaan tenaga atau jasa, apabila telah melaksanakan pekerjaannya dan telah mendapat upah sepatutnya. Tugasnya masa kontrak telah berakhir, maka dengan sendirinya pula, dan terhentilah akad ini.

³⁴ Harun Santoso Dan Anik, “Analisa Pembiayaan Ijārah Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*- Vol 01 Nomor 2, Juli 2015, Hlm 111.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka sesungguhnya segala bentuk transaksi itu boleh dilakukan asal tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan syara. Kegiatan pemasaran yang selalu di identikan dengan perdagangan harus senantiasa menghindari hal-hal yang bersifat *tadlis* yaitu transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, *riba*.

B. JUAL BELI

1. Pengertian Jual Beli

Islam mengatur hubungan yang kuat antara akhlak, akidah, ibadah, dan muamalah. Aspek muamalah merupakan aturan main bagi manusia dalam menjalankan kehidupan sosial, sekaligus merupakan dasar untuk membangun sistem perekonomian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ajaran muamalah akan menahan manusia untuk mehalalkan segala cara untuk mencari rezeki. Muamalah mengajarkan segala cara untuk memperoleh rezeki dengan cara yang halal dan baik.

Untuk menghindari mudarat setiap orang di tuntut memenuhi kebutuhan satu sama lain dan tidak bisa hidup tanpa adanya transaksi jual beli. Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual beli.

Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan ulama fiqh, sekalipun substansi dan tujuan masing-masing definisi adalah sama, yaitu tukar menukar sesuatu dengan yang sepadan

menurut cara yang dibenarkan. Jual beli ialah pertikaran barang atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (berupa alat tukar sah).³⁵

Menurut Malikiyah, syafi'iyah, dan Hanabilah, bahwa jual beli (*al-bai'*), yaitu tukar menukar harta dengan harta pula dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan.

Perjanjian jual beli adalah perjanjian antara dua belah pihak yang sama-sama sepakat dimaka yang satu dari pihak penjual menyanggupi akan menyerahkan hak milik atas suatu barang dan dari pihak pembeli menyanggupi akan menyerahkan hak milik atas suatu barang dan dari pihak pembeli menyanggupi akan membayar sejumlah uang sebagai harganya. Suatu perjanjian pihak mengenai barang dan harganya.³⁶ Inti dari beberapa pengertian tersebut mempunyai kesamaan dan mengandung hal-hal antara lain :

- 1) Jual beli dilakukan oleh 2 orang (2 sisi) yang saling melakukan tukar menukar.
- 2) Tukar menukar tersebut atas suatu barang atau sesuatu yang dihukumi seperti barang, yakni kemanfaatan dari kedua belah pihak.
- 3) Sesuatu yang tidak berupa barang/harta atau yang dihukumi seperti itu tidak sah untuk diperjualbelikan.

³⁵ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, (Jakarta:Kencana, 2005). Hlm. 101.

³⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Cet 4., (Jakarta:PT Fajar Interpretama Mandiri, 2016), Hlm.101.

- 4) Tukar menukar tersebut hukumnya tetap berlaku, yakni kedua belah pihak memilikisesuatu yang diserahkan kepadanya dengan adanya ketetapan jual beli dengan kepemilikan abadi.

2. Dasar Hukum Jual Beli

a. Alquran

- 1) QS. Al Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba” (Al-Baqarah: 275).³⁷

Ayat ini merujuk pada kehalalan jual beli dan keharaman riba.³⁸

- 2) QS. An Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya ALLAH SWT adalah Maha Penyayang kepadamu.(An-Nisa:29)³⁹

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Al-Jum'anutul Ali Art),Hlm. 149.

³⁸ Dimyaudin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008), Hlm. 71.

³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Danterjemahannya...*, Hlm. 122.

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara batil. Ayat ini mengindikasikan bahwa Allah SWT melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara batil.⁴⁰

b. Hadits

Allah SWT mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan.

- 1) Nabi SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh imam

Bazzar yang berarti:

Dari Rif'ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasulullah pernah ditanya "usaha apa yang paling baik? Rasulullah SAW menjawab "Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur)". (H.R. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh al-Hakim).

- 2) Hadis lain yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang berbunyi,

Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

"Dari Hurairah RA. Rasulullah SAW mencegah dari jual beli melempar kerikil dan jual beli garar" (H.R. Muslim)⁴¹.

- 3) Hadist yang diriwayatkan oleh Rifa'ah ibn Rafi' :

"Rasulullah SAW, ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan apa yang paling baik. Rasulullah sawa, menjawab usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati

⁴⁰ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah...* Hlm. 70.

⁴¹ Imam Muslim, T.Th, *Shahih Muslim*, (Beirut: Darul Fikr, t.t), Hlm. 156-157

(H.R Al-Bazzar dan Al-Hakim). Artinya jual beli yang jujur, tanpa diiringi kecurangan-kecurangan mendapat berkah dari Allah SWT.

- 4) Hadist dari al-Baihaqi, ibn majah dan ibn hibban, Rasulullah menyatakan :

“Jual beli itu didasarkan atas suka sama suka”

- 5) Hadist yang diriwayatkan al-Tirmizi, Rasulullah bersabda :

“Pedagang yang jujur dan terpercaya sejajar (tempatny disurga) dengan para nabi,shadiqqin, dan syuhada”.⁴²

c. Ijma

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain dibutuhkannya itu. Harus diganti dengan lainnya yang sesuai.⁴³

3. Rukun Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh *syara'*. Dalam menentukan rukun jual beli terdapat perbedaan pendapat ulama Hanafiyah dengan jumhur ulama. Rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab qabul, ijab adalah ungkapan membeli dari pembeli, dan qabul adalah ungkapan menjual dari penjual. Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (*ridha*) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi

⁴² Abu Ishaq Al-Syathibi, *Al-Muwafaqat Fi Ushul Al-Syariah*, (Beirut : Daral-Ma'rifah, 1975), Hal. 56.

⁴³ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia. 2001). Hlm.74-75.

jual beli. Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak. Indikasi yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli menurut mereka boleh tergambar dalam ijab dan qabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang.⁴⁴ Akan tetapi jumbuh ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu :

- 1) Ada orang yang berakad (penjual dan pembeli).
- 2) Ada sighat (lafal ijab qabul).
- 3) Ada barang yang dibeli (ma'qud alaih).
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang.

4. Syarat Jual Beli

Adapun syarat-syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumbuh ulama diatas sebagai berikut :

a. Syarat-syarat orang yang berakad

- 1) Berakal sehat, oleh sebab itu seorang penjual dan pembeli harus memiliki akal yang sehat agar dapat meakukan transaksi jual beli dengan keadaan sadar. Jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal dan orang gila, hukumnya tidak sah.
- 2) Atas dasar suka sama suka, yaitu kehendak sendiri dan tidak dipaksa pihak manapun.

⁴⁴ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama. 2007), Hlm. 7.

- 3) Yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda, maksudnya seorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus sebagai pembeli.

b. Syarat yang terkait dalam *ijab qabul*

- 1) Orang yang mengucapkannya telah baligh dan berakal.
- 2) Qabul sesuai dengan ijab. Apabila antara *ijab* dan *qabul* tidak sesuai maka jual beli tidak sah.
- 3) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis. Maksudnya kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topic yang sama.⁴⁵

c. Syarat-syarat barang yang diperjualbelikan

Syarat-syarat yang terkait dengan barang yang diperjualbelikan sebagai berikut :

- 1) Suci, dalam Islam tidak sah melakukan transaksi jual beli barang najis, seperti bangkai, babi, anjing, dan sebagainya.
- 2) Barang yang diperjualbelikan merupakan milik sendiri atau diberi kuasa orang lain yang memilikinya.
- 3) Barang yang diperjualbelikan ada manfaatnya. Contoh barang yang tidak bermanfaat adalah lalat, nyamauk, dan sebagainya. Barang-barang seperti ini tidak sah diperjualbelikan. Akan tetapi, jika dikemudian hari barang ini bermanfaat akibat perkembangan

⁴⁵ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*...., Hlm. 9.

teknologi atau yang lainnya, maka barang-barang itu sah diperjualbelikan.

- 4) Barang yang diperjualbelikan jelas dan dapat dikuasai.
 - 5) Barang yang diperjualbelikan dapat diketahui kadarnya, jenisnya, sifat, dan harganya.
 - 6) Boleh diserahkan saat akad berlangsung .⁴⁶
- d. Syarat-syarat nilai tukar (harga barang)

Nilai tukar barang yang dijual (untuk zaman sekarang adalah uang) tukar ini para ulama fiqh membedakan *al-tsaman* dengan *al-si'r*. Menurut mereka, *al-tsaman* adalah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat secara actual, sedangkan *al-si'r* adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen (pemakai). Dengan demikian, harga barang itu ada dua, yaitu harga antar pedagang dan harga antar pedagang dan konsumen (harga dipasar). Syarat-syarat nilai tukar (harga barang) yaitu :

- 1) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- 2) Boleh diserahkan pada waktu akad, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek dan kartu kredit. Apabila harga barang itu dibayar kemudian (berutang) maka pembayarannya harus jelas.
- 3) Apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang

⁴⁶ Wawan Djunaedi, *Fiqih*, (Jakarta : PT. Listafariska Putra, 2008), Hlm. 98

diharamkan oleh syara', seperti babi, dan khamar, karena kedua jenis benda ini tidak bernilai menurut syara'.⁴⁷

5. Jual Beli Yang di Larang dalam Islam⁴⁸

- a. Jual beli yang dilarang dalam Islam, tetapi sah hukumnya, diantaranya:
- 1) *Talaqqi Rabban*, praktek ini adalah sebuah perbuatan seseorang dimana dia mencegah orang-orang yang membawa barang dari desa dan membeli barang tersebut sebelum sampai pasar, Rasulullah saw melarang jual beli semacam ini dengan tujuan mencegah terjadinya kenaikan harga.
 - 2) Jual beli dengan *Najasyi*, ialah menambah atau melebihi harga temannya dengan memancing-mancing orang agar mau membeli barang kawannya.
 - 3) Menawar barang yang sedang ditawar orang lain. Seperti orang berkata tolaklah harga tawaran itu nanti aku yang akan membelinya dengan harga lebih mahal.
Sabda Nabi berkata: tidak boleh menawar barang di atas tawaran saudaranya. (HR. Bukhori dan Muslim).
 - 4) Menjual diatas penjualan orang lain, umpamanya seseorang berkata: "kembalikan saja barang itu kepada penjualnya, nanti barangku saja kau beli dengan harga yang lebih murah dari itu".

⁴⁷ Ghufron Ihsan. MA, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Prenada Media Grup, 2008), Hlm. 35.

⁴⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hlm. 78-

Rasulullah saw bersabda: seseorang tidak boleh menjual atas penjualan orang lain. (Riwayat Bukhori dan Muslim).

b. Jual beli terlarang dan batal hukumnya

- 1) Barang barang yang dihukumi najis oleh agama/syara' seperti anjing, berhala, bangkai binatang, khamer. Sabda Rasulullah saw dari Jahir ra. Sesungguhnya Allah dan Rasulnya telah mengharamkan menjual arak, bangkai babi dan berhala. (HR. Bukhari Muslim).
- 2) Jual beli *mudhamin* adalah menjual sperma hewan, di mana penjual membawa hewan pejantan kepada hewan betina untuk dikawinkan. Sabda Rasulullah saw, dari Ibnu Umar ra. Rasulullah saw telah melarang menjual mani binatang (Riwayat Bukhori).
- 3) Jual beli *mulaqih*, menjual janin hewan yang masih dalam kandungan.
- 4) Jual beli *muhaqallah*, baqalah berarti tanah, sawah, dan kebun. Maksudnya yaitu jual beli tanaman yang masi di lading atau sawah. Hal ini dilarang karena adanya persengketaan riba.
- 5) Jual beli *mukhadarah*, yaitu jual beli buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen. Seperti menjual rambutan yang masih hijau. Hal ini karena barang tersebut masih samar.
- 6) Jual beli *muammassah* yaitu jual beli yang dilakukan dengan sentuh menyentuh barang yang dijual, contoh anda dating ke pasar karena anda telah menyentuhnya. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian salah satu pihak.

- 7) Jual beli munabadzah yaitu jual beli lempar melempar seperti lemparkan apa yang ada padamu nanti juga akan kulemparkan semua yang aka padaku, jika dilakukan maka akan terjadi jual beli. Jual beli itu diharamkan karena terdapat gharar dan tidak ada ijab dan qabul.
- 8) Jual beli muzabanah, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering, seperti menjual padi yang kering dengan bayaran padi yang basah.
- 9) Jual beli bersyarat yaitu jual beli dimana barang akan dijual apabila ada hal lain sebagai syarat seperti saya beli barang ini padamu jika kamu jual jammu padaku.
- 10) Menentukan dua harga untuk satu barang yang diperjualbelikan.
- 11) Jual beli gharar, yaitu jual beli yang samar sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan, seperti penjualan ikan yang masih di kolam yang atasnya kelihatan bagus tetapi di bawahnya jelek.
- 12) Jual beli dengan mengecualikan sebagian benda yang dijual, seperti seseorang yang menjual sesuatu dari sebuah benda ada yang dikecualikan salah satu baginya.
- 13) Larang menjual makanan hingga dua kali ditakar. Jumhur ulama berpendapat bahwa seseorang yang membeli sesuatu dengan takaran yang telah diterimanya, kemudian ia jual kembali maka ia tidak boleh menyerahkannya kepada pembeli kedua dengan takaran yang pertama.

C. ETIKA BISNIS ISLAM

1. Pengertian Etika Bisnis

Sebelum mendefinisikan etika bisnis terlebih dahulu kita telusuri makna kata per kata dari kalimat etika bisnis. *Etika* berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut Webster Dictionary, etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisir tentang tindakan moral yang benar⁴⁹. Banyak istilah lain yang senada dengan etika yaitu *akhlaq*, *moral*, *etiket*, *nilai*, dan sebagainya. Hamzah Ya’kub dalam bukunya *Etika Islam: Perkataan akhlaq* berasal dari bahasa Arab, yang diartikan sama dengan budi pekerti, perangai, tingkah laku atau *tabiat*. *Akhlaq* adalah ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia *lahir* dan *batin*⁵⁰.

Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*human conduct and value*) seperti sikap, perilaku dan nilai. *Etiket* adalah tata krama atau sopan santun yang dianut oleh suatu masyarakat dalam kehidupannya. Nilai adalah penetapan harga sesuatu sehingga itu memiliki nilai yang terukur⁵¹. Kemudian, *Bisnis* adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan

⁴⁹ Buchari Alma, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta), Hlm.204.

⁵⁰ Ibid, Hlm. 203.

⁵¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN) 2004, Hlm.37

barang (*produksi*)⁵². Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat⁵³.

Sehingga *etika bisnis* adalah refleksi *kritis* dan *rasional* dari perilaku bisnis dengan memperhatikan *moralitas* dan norma untuk mencapai tujuan. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen, yakni penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Faktor utama atas kecenderungan berhembusnya kepedulian melaksanakan etika bisnis adalah perilaku perusahaan dan para pengusahanya yang terus menerus melakukan pelanggaran dalam kegiatan bisnis. Etika baik atau *akhlak mulia* itu tidak didapat dan terbentuk dengan sendirinya, tetapi ada faktor-faktor lain seperti yang dikemukakan oleh ahli etika bisnis Islam dari Amerika, Rafiq Issa Beekun⁵⁴ mengungkapkan bahwa perilaku etika individu dapat dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu *Pertama*: interpretasi terhadap hukum, *Kedua*: faktor organisasional dan *Ketiga*: faktor individu dan situasi⁵⁵.

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pengertian Etika Bisnis Islam Menurut Yusuf Qardhawi meliputi 3 bidang yakni sebagai berikut :

⁵² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN, 2003)

⁵³ Skinner (1992), Dalam Yusanto & Wijayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta :Gema Insani Press, 2002), Hlm 22.

⁵⁴ Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (IRTI, Virginia, 1997), Hlm. 3.

⁵⁵ Buchari Alma, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta) Hlm. 202.

- a. Bidang Produksi, seorang hendaknya bekerja pada bidang yang diharamkan, tidak melampaui hal yang diharamkan oleh Allah SWT., juga memelihara sumber daya alam agar tetap terjaga keberlangsungannya.
- b. Bidang Konsumsi, seorang muslim harus membelanjakan harta pada hal-hal yang baik, tidak bakhik serta tidak kikir. Seorang muslim juga hendaknya hidup sederhana dan menghindari kemubaziran.
- c. Bidang Distribusi, mendistribusikan hasil produksi hendaknya seorang muslim melandaskan kegiatannya pada nilai kebebasan yang dibingkai dalam nilai keadilan. Mewujudkan bisnis yang beretika berarti menjalankan suatu usaha atau pekerjaan yang dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan hukum yang telah ditetapkan oleh agama Islam.

Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan suatu rekonstruksi kesadaran baru tentang bisnis. Kemudian diperlukan suatu cara pandang baru dalam melakukan kajian-kajian keilmuan tentang bisnis dan ekonomi yang lebih berpijak pada paradigma pendekatan normatif sekaligus empirik induktif yang mengedepankan penggalian dan pengembangan nilai-nilai, agar dapat mengatasi perubahan dan pergeseran zaman yang semakin cepat⁵⁶.

⁵⁶ Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute Of Islamic Thought), Hlm.33

Islam telah mensyariatkan etika yang rapi dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis akan membuat masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang, bukan saling mencurigai. Etika bisnis dalam Islam telah dituangkan dalam hukum bisnis Islam yang biasa disebut dengan *muamalah*. Aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia mempunyai aturan-aturan tertentu, sebut saja aturan dalam hal jual beli (*ba'iy*), berinvestasi (*mudharabah*), kerjasama bisnis (*musyarakah*), menggunakan jaminan (*rahn*), pengalihan utang (*hiwalah*) dan masih banyak jenis transaksi lainnya.

Demikian juga perbuatan yang dilarang dalam bisnis seperti praktik *riba* dengan segala macam bentuknya, penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), *maysir* dan juga monopoli (*ihtikar*). Dalam hal tawar menawar jual beli, betapa indahnya jika dibungkus dengan etika bisnis. Jika seorang pedagang menjelaskan harga pokok sebuah sepatu dengan harga tertentu dan mengambil keuntungan dengan bilangan tertentu dengan mempertimbangkan biaya transportasi, sewa tempat dan seterusnya, maka tidaklah mungkin pembeli merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan.

Dengan demikian, tidak terjadi spekulasi antara penjual dengan pembeli dalam tawar menawar, lebih dari itu terjadi hubungan persaudaraan yang indah antara penjual dan pembeli, sebab keduanya saling membutuhkan dan merasa terbantu. Bukan sebaliknya, terjadi kecurigaan

dan bahkan tak jarang penipuan dalam rangka mencari keuntungan dan kesempatan.⁵⁷

Aktivitas bisnis haruslah berorientasi dengan ibadah, semua jenis transaksi dalam bisnis hendaklah didasari oleh prinsip-prinsip yang menjadi dasar dan patokan. Salah satu prinsip bisnis Islam adalah prinsip ilahiyah (*prinsip ketuhanan*). Prinsip ini sangat penting dalam mewarnai perilaku pelaku bisnis. Dalam Islam, semua aktivitas termasuk bisnis yang dilakukan bukan hanya pada dimensi duniawi yang berarti berkaitan dengan untung rugi saja.

Namun, lebih dari itu, hubungan bisnis dalam Islam adalah manifestasi dari ibadah kepada Allah SWT. Sudah menjadi ketentuan umum di masyarakat, jika tidak bisa menipu atau atau bermain “*kotor*” akan tersingkir dari dunia bisnis. Dengan kata lain, seorang pebisnis tidak bisa “*lepas*” dari perilaku kotor, tipu muslihat dan sebagainya, jika jujur maka akan terbujur.

Paradigma seperti ini tampaknya sudah menjadi “*kesepakatan*” masyarakat kita. Memang harus diakui karena bisnis berkaitan dengan uang maka peluang dan godaan untuk melakukan penipuan dan kebohongan sangat terbuka lebar. Dalam hal ini, telah terjadi pemilahan orientasi seorang pedagang dengan membedakan antara kehidupan dunia dengan akhirat. Kehidupan dunia harus dikejar dengan cara-cara keduniaan,

⁵⁷ Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute Of Islamic Thought), Hlm.12-13

sedangkan kehidupan akhirat diperoleh dengan aktivitas ibadah dalam arti sempit (*shalat, puasa, zakat dan haji*).

Padahal, Islam tidak memandang aktivitas bisnis hanya dalam tataran kehidupan dunia, sebab semua aktivitas dapat bernilai ibadah jika dilandasi dengan aturan-aturan yang telah disyariatkan Allah. Dalam dimensi inilah konsep keseimbangan kehidupan manusia terjadi, yakni menempatkan aktivitas keduniaan dan keakhiratan dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Etika bisnis adalah tuntutan yang harus dilaksanakan oleh pelaku bisnis dalam menegakkan konsep keseimbangan ekonomi. Jika saja pengambilan keuntungan berlipat-lipat adalah sebuah kesepakatan pelaku ekonomi, bukankah hal ini menjadikan *supply-demand* tidak seimbang, pasar bisa *terdistorsi* dan seterusnya.

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Harta yang halal dan berkah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantar manusia pemilik beserta keluarganya kegerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia maupun di akhirat. Hanya dalam meraih keberkahan itu tentu ada syaratnya, seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah di gariskan dalam Islam, adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut⁵⁸:

⁵⁸ Ahmad Hulaimi, Sahri & Moh. Huzaini, "Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi", *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.Hlm. 22.*

a. Prinsip Jujur dan transparan.

Prinsip jujur dalam takaran sangat penting untuk diperhatikan karena tuhan sendiri secara gamblang mengatakan: “Celaka bagi orang yang curang. Apabila mereka menyukat dari orang lain (untuk dirinya), dipenuhkannya (sukatan). Tetapi apabila mereka menyukat untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain) dikurangnya. Jadi kejujuran itu harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Jujur dalam penegertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*).

Salah satu cara cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika dan adat.

c. Dilarang menggunakan sumpah (*alqasm*).

Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda: Nabi berkata, “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang,

sebab itu dapat menghasilkan suatu penjualan yang cepat lalu menghapus berkah.” (Bukhari dan Muslim)

d. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*).

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah, senyum dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

b. Membangun hubungan baik (*interrelation ship/silat al-rahym*) antar kolega.

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, *inklud* antarsesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoly maupun bentukbentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapat.

c. Tertib administrasi.

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan bisnis Al-Qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

d. Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam

Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh pretasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap kita hormati.

e. Menepati Janji.

Sebagai seorang pebisnis ataupun pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat memepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli, maupun kepada rekan bisnisnya⁵⁹.

3. Sistem Etika Bisnis Islam

Pada hakekatnya Islam sebagai suatu agama besar telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Non-Islam, akan tetapi para penganjur dan para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya⁶⁰. Berikut ini akan diungkapkan sejumlah parameter kunci sistem etika bisnis Islam yakni sebagai berikut :

- a. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya.

⁵⁹ Ahmad Hulaimi, Sahri & Moh. Huzaini, "Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi", *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.Hlm. 22-23.*

⁶⁰ Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute Of Islamic Thought), Hal.204.

- b. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah.
Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal
- c. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggung jawab dan keadilan.
- d. Percaya kepada Allah SWT memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun atau siapapun kecuali Allah.
- e. Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas maupun minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etis dalam dirinya karena etika bukanlah permainan mengenai jumlah.
- f. Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup dan berorientasi-diri sendiri.
- g. Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama-sama antara Al-Qur'an dan alam semesta
- h. Islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan tazkiyah melalui partisipasi aktif dalam kehidupan ini⁶¹.

Lima konsep yang membentuk sistem etika bisnis Islam adalah yakni sebagai berikut :

- a. Keesaan (*Unity*), berhubungan dengan konsep tauhid berbagai aspek dalam kehidupan manusia yakni politik, ekonomi, sosial, dan

⁶¹ Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute Of Islamic Thought), 1997

keagamaan membentuk satu kesatuan homogeny yang bersifat konsisten dari dalam dan integrasi dengan alam semesta secara luas. Ini merupakan dimensi vertical Islam

- b. Keseimbangan (*Equilibrium*), berhubungan dengan konsep keesaan dimana keseimbangan diantara berbagai kehidupan manusia seperti yang disebutkan diatas untuk menciptakan aturan sosial yang terbaik. Rasa keseimbangan ini diperoleh melalui tujuan yang sadar. Ini merupakan dimensi horizontal Islam.
- c. Kehendak bebas (*Free Will*) yaitu kemampuan manusia untuk bertindak tanpa tekanan eksternal dalam ukuran ciptaan Allah dan sebagai khalifah Allah dimuka bumi.
- d. Tanggung jawab (*Responsibility*) yaitu keharusan manusia untuk diperhitungkan semua tindakannya.
- e. Kebajikan (*Benevolence*) atau suatu tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain tanpa ada suatu kewajiban tertentu⁶².

4. Konsep Dasar Etika Bisnis Islam

Sejumlah pilar mendasar (*fundamental*) dalam keterkaitannya dengan pengembangan sistem nilai dari etika bisnis Islam yang dikembangkan dari upaya reinterpretasi *Al-Qur'an* dan *Sunnah*. Konsep-konsep berikut diarahkan untuk lebih mengangkat nilai-nilai moral yang berkaitan dengan pencegahan atas tindakan *eksploitatif*, pembungaan,

⁶² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN) 2004, Hlm. 53-54.

spekulasi, perjudian, dan pemborosan yang telah dirumuskan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

a. Konsep Kepemilikan dan Kekayaan

Secara etimologis kepemilikan seseorang akan materi berarti penguasaan terhadap sesuatu atau benda sedangkan secara terminologi berarti spesialisasi seseorang terhadap suatu benda yang memungkinkannya untuk melakukan tindakan hukum atas benda tersebut sesuai dengan keinginannya, selama tidak ada halangan syara' atau selama orang lain tidak terhalangi untuk melakukan tindakan hukum atas benda tersebut. Aplikasi etika dan konsep kepemilikan dan kekayaan pribadi dalam Islam bermuara pada pemahaman bahwasanya sang pemilik hakiki dan absolute hanyalah Allah SWT, sedangkan manusia hanya diberi hak kepemilikan terbatas yaitu sebagai pihak yang diberi wewenang untuk memanfaatkan. Allah SWT. berfirman "*kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi, dan Allah Maha Perkasa atas segala sesuatu.*" (Q.S. Ali-Imran ayat 189)

b. Konsep Distribusi Kekayaan

Konsep dasar kapitalis dalam permasalahan distribusi adalah kepemilikan *private* (pribadi). Makanya permasalahan yang timbul adalah adanya perbedaan mencolok pada kepemilikan, pendapatan, dan harta pusaka peninggalan leluhurnya masing-masing. Islam menawarkan instrumen yang sangat beragam untuk optimalisasi proses distribusi *income*. Dan konsep yang ditawarkan ada yang

menuntut bantuan otoritas dari pemerintah (negara) dan ada pula yang memang sangat bergantung kepada konsep *karitatif* personal dan sosial muslim. Instrumen tersebut antara lain *ghanimah, kharaj, jizyah, rikaz, dhawa'i, usyur, dan zakat fitrah*.

c. Konsep Kerja dan Bisnis

Paradigma yang dikembangkan dalam konsep ini mengarah kepada pengertian kebaikan (*thoyib*) yang meliputi materinya itu sendiri, cara memperolehnya, dan cara pemanfaatannya.

d. Konsep *Halal-Haram*.

Dalam Al-Qur'an aturan halal dan haram kontrak komersial/bisnis diatur secara umum, Allah SWT. berfirman (Q.S. An-Nisaa' ayat 29) "*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*"⁶³.

5. Peranan & Fungsi Etika Bisnis

Etika bisnis dalam perusahaan mempunyai peran penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh.

⁶³ Faisal Badroen, MBA, Dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), Hlm.104-170.

Peranan Etika dalam Bisnis menurut Richard De George, bila perusahaan ingin sukses atau berhasil memerlukan 3 hal pokok yaitu :

- a. Produk yang baik
- b. Manajemen yang baik
- c. Memiliki Etika

Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. Etika bisnis memang memiliki peranan penting dalam keberhasilan ataupun kegagalan sebuah usaha. Etika bisnis sangat berpengaruh besar dalam hasil suatu usaha tingkah wirausaha yang baik akan menentukan suatu usahanya tersebut dapat kearah yang berhasil atau gagal. Etika bisnis mempunyai prinsip dalam kaitan ini berhubungan dengan berbagai upaya untuk menggabungkan berbagai nilai-nilai dasar (basic values) dalam perusahaan, agar berbagai aktivitas yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan. Adapun fungsi dari etika bisnis yakni sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi dana yang diakibatkan dari pencegahan yang kemungkinan terjadi friksi atau perpecahan, baik dari intern perusahaan itu sendiri maupun ekstern.
- b. Membangkitkan motivasi pekerja agar terus meningkat, melindungi prinsip dalam kebebasan berdagang atau berniaga, serta dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing.

- c. Melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika.

6. Manfaat Etika Bisnis

Berikut ini merupakan manfaat etika bisnis yang baik dijalankan oleh perusahaan perusahaan maupun organisasi :

- a. Pengendalian diri
- b. Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan
- c. Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi
- d. Dapat menciptakan persaingan yang sehat antar perusahaan maupun organisasi
- e. Menerapkan konsep "*pembangunan berkelanjutan*"
- f. Guna menghindari sifat KKN (*Korupsi, Kolusi dan Nepotisme*) yang dapat merusak tatanan moral
- g. Dapat mampu menyatakan hal benar itu adalah benar.
- h. Membentuk sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah
- i. Dapat *konsekuen* dan *konsisten* dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama
- j. Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah dimiliki.

7. Penerapan Etika Bisnis di Bidang Pemasaran

a. Pengertian

Menurut Philip Kotler, *Pemasaran* adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan *Manajemen Pemasaran* menurut Philip Kotler adalah seni dan ilmu memilih pasar, sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut McCarthy, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau biasa dikenal dengan 4P meliputi :

- 1) Product (*produk*) Meliputi keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.
- 2) Price (*Harga*) Meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat, kredit.
- 3) Place (*Tempat*) Meliputi hal-hal seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi, transportasi.
- 4) Promotion (*Promosi*) Meliputi beberapa hal seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, *direct marketing*.

b. Konsep Etika dalam Pemasaran

Ada 3 konsep etika dalam pemasaran menurut John R. Boatright adalah:

1) Fairness (*Justice*).

Fairness menjadi pusat perhatian karena menjadi kebutuhan yang paling dasar dari transaksi pasar. Setiap pertukaran atau transaksi dianggap fair atau adil ketika satu sama lain memberikan keuntungan (*mutually beneficial*) dan memberikan informasi yang memadai.

2) *Freedom*.

Freedom berarti memberikan jangkauan pada pilihan konsumen. Freedom dapat dikatakan tidak ada apabila pemasar melakukan praktik manipulasi, dan mengambil keuntungan dari populasi yang tidak berdaya seperti anak-anak, orang-orang miskin, dan kaum lansia.

3) *Well-being*.

Suatu pertimbangan untuk mengevaluasi dampak sosial dari produk dan juga periklanan, dan juga *product safety*.

c. Norma & Etika Umum dalam bidang Pemasaran⁶⁴

1) Etika pemasaran dalam konsep produk

a) Produk yang dibuat berguna dan dibutuhkan masyarakat.

b) Produk yang dibuat berpotensi ekonomi atau *benefit*

⁶⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), Hlm.37.

- c) Produk yang dibuat bernilai tambah tinggi
 - d) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
- a) Harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - b) Perusahaan mencari margin laba yang layak.
 - c) Harga dibebani *cost* produksi yang layak
- 3) Etika pemasaran dalam konteks tempat/distribusi
- a) Barang dijamin keamanan dan keutuhannya.
 - b) Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat.
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi
- a) Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif.
 - b) Sebagai sarana untuk membangun image positif.
 - c) Tidak ada unsur memanipulasi atau memberdaya konsumen.
 - d) Selalu berpedoman pada prinsip kejujuran.
 - e) Tidak mengecewakan konsumen.

D. MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi didukung oleh teknologi informasi (*Information Technology*) dan sosial kemudian dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh yang komunikasi pada berbagai media *communication*, memungkinkan aplikasi software, yang terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah interaktif, penggunaanya memudahkan mengakses berbagai

macam informasi. Kondisi ini akan komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal.⁶⁵

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah.⁶⁶

Menurut Iwan Awaluddin Yusuf di situs bincangmedia *wordpress.com* yang di kutip oleh Anita Tantri Wibowo dalam artikelnya mengatakan bahwa, media online adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan nternet) didalamnya terdapat portal *website (situs web)* seperti radio online Tv- online, pers online, mail-online, dll.

⁶⁵ Ita Suryani. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Comunity 2015 (Study Social Media Marketing Pada Twitter)", *Jurnal Komunikasi*, Issn 1907-898x Vol 8, No 2. April 2014. Hlm 128.

⁶⁶ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial:Antecedents Dan Consequences". *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol 19 No. 3,Des 2015:187-196.Feb.Ui,Depok.Hlm.118.

dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.⁶⁷

Media sosial merupakan salah satu produk hasil dari perkembangan-perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini. Dalam penciptaannya, media sosial bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan menyebarkan informasi. Zarella berpendapat, "Situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya"⁶⁸. Saat ini terdapat banyak sekali media sosial yang mulai berkembang dan dikenal oleh masyarakat diantaranya ada facebook, twitter, path, instagram, dan masih banyak lagi. Media sosial diciptakan untuk menunjang kehidupan masyarakat agar lebih mudah dalam berkomunikasi serta menyebarkan segala informasi yang mereka temu. Media sosial ini merupakan suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu yang tidak dinyatakan dibuat-buat, dan membuat hubungan yang laten bagi para pengguna yang saling kenal di dunia offline banyak pengguna media sosial besar peserta tidak selalu "*ber-networking*" atau mencari untuk bertemu orang-orang baru; sebagai gantinya,

⁶⁷Anita Tantri Wibowo, "Pengaruh *Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen", *Artikel*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (Yogyakarta,t.t), Hlm.4.

⁶⁸ Zarella, *The Social Media Marketing Book*, (Jakarta:Serambi Ilmu Semesta Anggota Ikapi, 2010). Hlm.51.

mereka terutama berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka. Dari akar katanya yang pertama social merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi koran, radio. Jadi sosial media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio. Yang di salurkan melalui internet.⁶⁹ Salah satu média sosial yang saat ini sedang sangat diminati adalah Instagram.

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang di representasikan berbeda atau malah bertolak belakang. Sedangkan simulacra diartikan dengan realitas tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sesungguhnya. Artinya realitas sesungguhnya sudah dibelokkan yang kemudian benar-benar ditutup dari acuannya. Akan tetapi, realitas ini belum sepenuhnya sempurna dikatakan sebagai sebuah realitas yang benar-benar real karena hubungan timbal balik interaktif belum terjadi atau disebut sebagai semi-realitas. Hal ini didukung oleh pendapat Nasrullah yang mengatakan bahwa, “Dalam media sosial identitas menjadi cair dan berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa

⁶⁹ Ita Suryani. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Comunity 2015. (Study Social Media Marketing Pada Twitter)”, *Jurnal Komunikasi*, Issn 1907-898x Vol 8, No 2. April 2014. Hlm 128-129

menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil."⁷⁰

E. Endorsement

1. Pengertian *endorsement*

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.⁷¹

Endorsement menjadi sesuatu yang sangat penting dikarenakan pada saat ini banyak orang yang merasa dirinya dikenal oleh banyak orang layaknya seorang artis dan apabila dirinya mendapatkan *endorse* dari suatu pihak. Biasanya pihak-pihak tertentu yang menjual produk atau jasa tertentu memerlukan iklan untuk memasarkan produknya, dan saat ini media sosial instagram benar-benar sangat diminati oleh banyak kalangan dan dengan melalui orang-orang yang memiliki *follower* yang banyak atau akun yang sudah di kenal oleh banyak pengguna lainnya maka mudah pula mendapatkan tawaran *endorse* ini.

⁷⁰ Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2015). Hlm.77.

⁷¹ Saporso Dan Dian Lestari, "Peranan *Endorser* Terhadap *Brand Image* Dari Sudut Pandang Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, (Sepetember, 2009), Hlm. 162.

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.⁷²

Kemudian "Endorse" dalam media sosial instagram diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial khususnya dalam hal ini instagram dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis, selebgram, atau orang-orang yang dianggap berpengaruh di lingkungannya untuk di promosikan di akun media sosial orang tersebut. Kemudian tak lupa mereka harus menyertakan nama akun online shop yang memberikan "endorse" tersebut.⁷³

2. Dampak Positif Penggunaan *Endorsement*

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan *endorsement* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif penggunaan *endorsement*:

⁷² Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia", (*Tesis*—Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014),Hlm. 2.

⁷³ Merri Febriana, "Hiperealitas Endorse Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret", *Jurnal Analisa Sosiologi*, (Surakarta), Oktober, 6 (2) : 18-29, 2017.Hlm.21

- a. Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan. Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi pada era modern ini, membuat persaingan dunia pemasaran semakin ketat, karena itulah penggunaan *influencer* yang mempunyai ketenaran dianggap salah satu cara yang dapat menarik dan memenangkan perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.
- b. Dapat memperbaiki dan mempercantik image perusahaan.
- c. Penggunaan *influencer* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.
- d. Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*.⁷⁴

3. Dampak negatif penggunaan *endorsement*

- a. Ketidak sesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan

Ketika seorang *influencer* meminjamkan *image*-nya ke dalam sebuah produk ataupun *brand* bisa jadi akan menimbulkan sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidak sesuaian antara apa yang dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan.

- b. Dapat menimbulkan kekecewaan *fans* dari seorang *influencer*

Ketika seorang *influencer* melakukan beberapa endorser terhadap berbagai macam brand yang dilatar belakangi motif uang, hal ini dapat

⁷⁴ Palagan Ankananiscara, “Analisis Pengaruh *Influencer* Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, (*Tesis*—Universitas Indonesia, Jakarta, 2014), hlm. 8

menimbulkan kekecewaan fans dari *influencer* tersebut, yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa endorsement yang dilakukan adalah semata untuk kepentingan uang dan tidak ada kaitannya dengan dengan fitur produk atau atribut dari produk itu sendiri.⁷⁵

4. Pengertian *Endorser*

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.⁷⁶ *Influencer endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan.⁷⁷ Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *influencer endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.⁷⁸

Tugas dan Fungsi Endorser Tugas utama para endorser adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan

⁷⁵Palagan Ankanisniscara, “Analisis Pengaruh *Influencer* Endorsement.....”, Hlm. 9.

⁷⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Oleh Revyani Sahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. (Jakarta: Erlangg, 2003), Hlm. 455.

⁷⁷ *Ibid.*, Hlm. 468.

⁷⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Jilid 1. (Jakarta: Indeks, 2009), Hlm. 519.

dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu. Sosok endorser dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa non selebriti. Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Opinion Leader berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain. pelaku persuasi dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih endorser yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.⁷⁹

5. Macam-macam *endorser*

Endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. *Influencer endorser*

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

⁷⁹ Sheyrent Natalia Dan Lenoid Julivan Rumambi. "Analisa Prediksi Atau Penilai Efektifitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Pemasaran, Univ Kristen. Petra), Vol 1 No 1 2013 1-8. Hlm. 3.

b. *Typical-person endorser*

Typical-person endorser adalah orang-orang biasa (*non-influencer*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah difahami dan dimengerti konsumen karena diharapkan konsumen merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.⁸⁰

Dalam memilih seorang selebriti untuk dijadikan *endorser*, penting agar selebriti yang dipilih memiliki cukup pengetahuan akan produk yang akan di *endorse*, tujuannya agar selebriti tersebut dapat menjadi ahli, terpercaya, serta atraktif dalam mempromosikan produk yang akan di *endorse*.⁸¹

6. Manfaat dan Peran Endorser

Penggunann endorser dihnapkan dapat meniberikan asosiasi posint antara produk dengan endorses Asosiasi terebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk: pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu

⁸⁰ Gevin Sepria Harly Dan Damayanti Octavia, "Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada 2013-2014", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14, No. 2, (Agustus, 2014), Hlm. 143.

⁸¹ Saporso Dan Dian Lestari, "Peranan *Endorser* Terhadap *Brand*"..., Hlm. 163.

merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk citra merek dalam bentuk konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen. karena konsumen dengan positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen. dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Ada beberapa manfaat dan peran influencer endorser dalam memasarkan produk perusahaan.⁸²:

- a. *Testimonial* : jika secara personal influencer menggunakan produk tersebut maka bisa membenarkan jika secara kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*: ada kalanya influencer diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor influencer* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

⁸² Sheyrent Natalia Dan Lenoid Julivan Rumambi. “Analisa Prediksi Atau Penilai Efektifitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image(Studi Kasus Iklan The Face Shop)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra) Vol 1 No 1 2013 1-8. Hlm 3-4.

d. *Spokeperson* : influencer yang mempromosikan produk. merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson

7. *Influencer Endorsement* Sebagai Daya Tarik

Perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti endorser. Suyanto mengatakan selebriti dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang didukungnya.⁸³ Persepsi dan sikap pelanggan terhadap kualitas produk akan meningkat dengan adanya selebriti yang mendukung, lebih jauh lagi harga produk juga akan meningkat dengan adanya selebriti tersebut, pada dasarnya harus ada hubungan yang berarti, atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk.

8. *Kriteria Influencer Endorser*

Dalam hal ini, banyak para pakar ekonomi yang menjelaskan kriteria-kriteria atau atribut-atribut yang harus dimiliki oleh *influencer endorser* agar dapat menarik simpati dan perhatian konsumen, diantaranya: Royan menjelaskan bahwa *influencer* harus mempunyai lima atribut untuk menjadi endorser :

⁸³ M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), Hlm. 99.

a. *Visibility*

Menurut Royan, *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Influencer Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).⁸⁴

b. *Credibility*

Menurut Rossiter dan Percy, kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu :

1) *Expertise (Keahlian)*

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain itu faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

2) *Trustworthiness (Kepercayaan)*

⁸⁴M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand.....*, Hlm 260

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya.⁸⁵

3) *ttractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

4) *Power*

Menurut Rossiter dan Percy, Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.⁸⁶

Sedangkan menurut Shimp, seorang *influencer endorser* harus memiliki atribut: Kredibilitas Selebriti (*Influencer Credibility*), Daya Tarik

⁸⁵M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand.....*, Hlm. 260.

⁸⁶M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand.....*, Hlm. 265.

Selebriti (*Influencer attractiveness*), Kecocokan Selebriti (*Influencer Suitability*).⁸⁷

1) Kredibilitas Selebriti (*Influencer Credibility*)

Menurut Shimp, Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.⁸⁸

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, kredibilitas penyampai pesan bisa dilihat dari kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya.⁸⁹

2) Daya Tarik Selebriti (*Influencer attractiveness*)

Menurut Shimp, pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan

⁸⁷ Yanuar Widi Prabowo, Suharyono, Dan Sunarti, “Pengaruh *Influencer* Endorser Terhadap Minat Beli: Survei Pada Pengunjung 3Second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14. No. 2, (September, 2014), Hlm. 3.

⁸⁸ Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Hlm. 464.

⁸⁹ John C Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Oleh Lina Salim Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), Hlm. 402.

dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.⁹⁰

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, Daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya. Seseorang yang menarik disarankan harus positif dan menyampaikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang biasa pada umumnya.⁹¹

3) Kecocokan Selebriti (*Influencer Suitability*)

Menurut Shimp, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.²²

⁹⁰ Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Hlm. 464

⁹¹ John C Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Oleh Lina Salim Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), Hlm. 402.

BAB III

GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PRAKTIK STRATEGI ENDORSEMENT

A. Gambaran Umum Instagram

1. Pengertian Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet¹.

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri². Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang

¹ Bimo Mahendra, “Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)”, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16 No. 01 Bulan Mei Tahun 2017, Hlm. 155.

² Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta:Media Kita,2012), Hlm. 5.

mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus³. Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan⁴.

Instagram adalah sebuah media baru yang sengaja diciptakan untuk berbagi foto ataupun video dengan berbagai keunggulan yang menunjang keberadaannya. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi *following* (mengikuti) akun pengguna lainnya, atau memiliki *followers* (pengikut) instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah antara sesama diunggah oleh pengguna lainnya. Media sosial merupakan wadah baru dimana berlangsungnya

³ Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Porse...l.*, Hlm. 10.

⁴ Meutia Puspita Sari, "Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau", *JOM FISIP*, Universitas Riau, Pekanbaru, Vol.4 No.2 Oktober 2017, Hlm 6.

masyarakat (*society*) di dunia *virtual*.⁵ Media sosial memiliki ruang lingkup dan pola yang unik dimana dalam banyak hal bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Terkait dengan bagaimana realitas sosial itu terjadi di media sosial, maka sosial.⁶ Baudillard mengungkapkan tentang suatu gagasan bahwa, "Simulasi sangat kaitannya dengan simulasi erat adalah kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Instagram menjadi media sosial paling populer saat ini karena banyak orang yang menggunakan instagram mulai dari orang dewasa hingga anak-anak usia sekolah dasar. Hal ini dikarenakan instagram memiliki fasilitas untuk mengunggah foto maupun video yang dapat dilihat oleh semua orang yang memiliki akun instagram. Hal ini dikarenakan instagram bukan sekedar media untuk berbagi informasi semata melainkan dengan memiliki akun instagram seseorang dapat mengunggah postingan berupa foto atau video. Alasan mengapa Instagram berhasil meraih kepopulerannya tak lain karena kebiasaan masyarakat sekarang yang

⁵ Wahyudi, H. S. Dan Sukmasari, "Teknologi Kehidupan Masyarakat", *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol.3 No.1 Tahun 2018.

⁶ Astuti, "Teknologi Komunikasi Dan Perilaku Remaja", *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 3 No.1 Tahun 2018.

cenderung “narsis”. Dimanapun dan kapanpun kita dapat berfoto lalu menguploadnya di Instagram. Bukan hanya foto pribadi, foto makanan, serta tempat-tempat umum yang biasanya memiliki daya tarik juga tidak pernah lepas untuk menjadi sasaran pengguna instagram untuk di foto.⁷

Biasanya para pengguna yang telah lama menggunakan instagram dan memperoleh jumlah *like* dan *followers* yang banyak kemudian, dengan jumlah *like* dan *followers* yang banyak maka pengguna ini berharap akan dapat menarik perhatian pihak-pihak tertentu untuk memberikan “endorse” kepada mereka. Bagi para pengguna ini, semakin banyak “endorse” yang mereka terima maka dapat menunjukkan eksistensi mereka di dunia maya. Agaknya, “endorse” menjadi salah satu indikator bahwa pengguna tersebut memiliki kepopuleran yang kemudian pelaku usaa memanfaatkannya guna memperkenalkan produk mereka. Pada fenomena seperti ini, “endorse” menjadi suatu hal yang sangat diinginkan oleh banyak orang.

2. Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial

⁷ Merri Febriana, “Hiperealitas Endorse Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, (Surakarta), Oktober, 6 (2) : 18-29, 2017.Hlm.20-21

berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda⁸.

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail. Google reader, dan lainnya termasuk tim corporate Development. Dua tahun setelah itu, Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai *engineering*. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare* (Check in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah *prototipe* dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Standford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa

⁸ Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel....*, Hlm. 10.

kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks* (*Xmarks*) sebagai *Software developer*.

Burbn,Inc. merupakan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*Hiper text markup language 5*), namun kedua CEO (Chief Executive Officer). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja. Dan membuat sebuah versi *prototipe* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur

photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototype* aplikasi *photo sharing*.⁹

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka ditemukanlah nama *instagram*.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan *Burn* untuk bertransformasi menjadi *Instagram (IG)* yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. *Pertama*, foto mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamere ponsel terus naik, kebanyakan foto mobile tidak memiliki *mood* dan *tone*, *Instagram* berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek *filter*, pembuatan *filter* ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. *Kedua*, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, *IG (Instagram)* kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas.

⁹ Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel....*, Hlm. 7.

Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. *Ketiga*, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format *feed*. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iphone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data *center* untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di *platform IOS*. Kini Instagram mendapatkan

kedudukan istimewa dari Apple, *App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured*.

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada *platform* di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook¹⁰

Instagram banyak pengunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram

¹⁰ Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel....*, Hlm. 12.

semakin banyak penggunaannya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat ¹¹.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram.

3. Fitur di dalam Instagram

Menurut situs resmi instagram terdapat beberapa fitur yang tersedia untuk dapat digunakan oleh para penggunaannya. Fitur-fitur instagram tersebut yaitu:

a. *Profile Tab*

Profile tab menunjukkan biodata dan foto / video di instagram.

Profile tab juga memungkinkan anda untuk mengedit informasi profil

Anda, dan menyesuaikan pengaturan akun.

¹¹ Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel....*, Hlm.13.

b. *Camera Tab*

Camera Tab memungkinkan anda untuk mengambil foto dengan kamera instagram, atau berbagi foto dari galeri *platform* anda.

c. *Explore Tab*

Explore tab memungkinkan anda untuk menemukan orang-orang baru dan menarik untuk diikuti, mencari pengguna lain, dan mengeksplorasi *hashtags*.

d. *Home Tab*

Home tab menunjukkan foto yang diposting oleh anda dan teman Anda. Anda dapat menyukai dan mengomentari foto tersebut.

e. *News Feed*

News Feed menampilkan *like* dan komentar pada posting anda sendiri, dan memungkinkan anda melihat foto dan video yang disukai dan dikomentari oleh teman-teman anda.

f. *Photo Map*

Photo Map memungkinkan Anda menampilkan di mana Anda telah mengambil foto, atau menjelajahi di mana orang lain telah mengambil foto.

Menurut Atmoko, instagram adalah aplikasi *instant* untuk *photo sharing*. Sehingga proses dari mengambil foto hingga menguploadnya dirancang sesederhana mungkin agar memberikan kecepatan akses. Adapun olah digital sederhana yang dimiliki instagram yaitu:

- a. Rotasi, Saat memotret, posisi kamera terkadang tegak (vertikal) atau mendatar (horizontal) menyesuaikan dengan subjek. Ketika akan diunggah ke instagram, tampilan tersebut kadang masih belum pas seperti miring atau terbalik. Solusi yang dapat pengguna lakukan adalah dengan melakukan rotasi atau memutar gambar.
- b. *Tilf-Shift* Fitur ini biasanya digunakan untuk merotasi foto agar beberapa bagian tampak *blur* dan membuat bagian lainnya tampak lebih fokus.
- c. *Lux* Dengan fitur ini, foto yang gelap atau kontrasnya kurang bagus akan ditransformasikan secara *instant* menjadi lebih cerah.
- d. *Filter* Filter inilah yang menjadi andalan dan ciri khas instagram yang membuatnya banyak disukai, selain tentu saja kecepatannya dan kemudahan dalam berbagi foto. Awalnya terdapat 15 efek yang disediakan yaitu X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Kemudian menambah 5 buah efek baru yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan Sierra. Meski menambah banyak efek, instagram juga menghapus sebagian yang dianggap kurang populer yaitu Apollo, Poprocket, dan Gotham.

Selain itu ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah nantinya lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

- a. Judul, Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

- b. *Hashtag*, *Hashtag* adalah suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.
- c. Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.¹²

Menurut Atmoko¹³, meski instagram disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram yaitu:

- a. *Follow*, Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika hidup sendirian di dunia instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
- b. *Like*, Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Ada dua cara memberikan tanda *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

¹² Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.../*. Hlm. 52.

¹³ *Ibid.*, Hlm. 59.

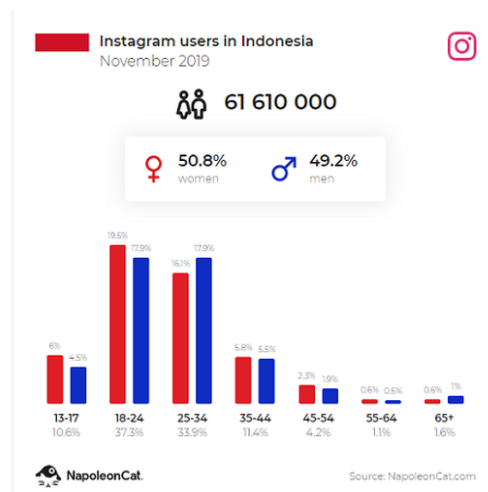
- c. Komentar Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.
- d. *Mentions* Fitur *mentions* memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna

4. Pengguna Instagram di Indonesia

Di kitip dari berita Kompas.com hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 . Setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Baca juga: Stiker dan Filter Instagram yang Paling Digemari Sepanjang 2019 Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia tersebut, pengguna Instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5 persen

dibanding laki-laki dengan persentase 17,9 persen. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9 persen, sementara pengguna perempuan 16,1 persen. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun ke atas yang hanya sebesar 1,6 persen. Sebagai informasi, data yang disajikan NapoleonCat ini bersumber dari API pemasaran Instagram.

Gambar 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia¹⁴



KompasTekno telah menghubungi Instagram Indonesia terkait data ini. Namun, perwakilan Instagram mengatakan data per regional dari internal Instagram sudah tidak lagi dikeluarkan. Dari penelusuran KompasTekno,

¹⁴ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram”, *Artikel Berita Pada Kompas.Com*, Editor Oleh Reska K.Nistanto, <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-Inikah-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>. Di Akses Pada Tanggal 16 Bulan Mei 2020 Pada Pukul 11.21.

Instagram sempat mengumumkan data jumlah pengguna di Indonesia tahun 2017 lalu. Baca juga: Pengguna Instagram Kini Bisa Bikin Kolase Foto di Stories Saat itu, total pengguna aktif bulanan Instagram Indonesia mencapai 45 juta. Jumlah pengguna Instagram Indonesia yang membuat stories saat itu juga disebut dua kali lipat lebih banyak dibanding rata-rata pengguna global. Secara global, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 1 miliar, dihimpun dari Hoot Suite, penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu, 500 juta pengguna Instagram aktif mengunggah Stories tiap harinya¹⁵.

B. Praktik Endorsement pada Media Sosial Instagram

Praktik endorsement ini adalah praktik dimana para pelaku usaha dapat memperkenalkan produk ataupun usaha mereka melalui jasa endorsement. Jasa endorsement ini seperti sewa menyewa dalam bentuk jasa yang dilakukan oleh para influencer atau selebgram dimana influencer atau selebgram ini adalah pemilik akun di instagram dengan pengikut yang banyak sehingga dapat mengunkungkan para pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau usaha mereka dengan lebih efektif dan efisien. Penerima jasa endorsement ini biasanya menerima imbalan atau upah berupa uang atau barang. Dalam endorsement ini yang dapat membatasi apasaja yang di perkenalkan oleh penerima jasa endorsement ini dalahan influencer atau selebgram itu sendiri, kemudian strategi endorsement ini mencangkup tiga bihak yang saling berkaitan,

¹⁵ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram", *Artikel Berita Pada Kompas.Com*, Editor Oleh Reska K.Nistanto, <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-Inikah-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>. Di Akses Pada Tanggal 16 Bulan Mei 2020 Pada Pukul 11.21.

yaitu pelaku usaha, penerima jasa endorsement atau selebgram dan influencer, para konsumen. Adapun data yang di dapat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Objek Dan Subjek pada *Endorsement*.

Objek sewa menyewa yang di laksanakan oleh beberapa influencer atau selebgram di dalam media sosial instagram ini adalah sebuah jasa. Jasa yang di maksud di sini adalah jasa untuk melaksanakan promosi atau memperkenalkan produk dari pelaku usaha pada akun mereka yang memiliki banyak follower atau pengikut. Jasa ini sering disebut dengan endorsement, adapun dalam endorsement ini memiliki beberapa kriteria seperti melalui fitur story di instagram yang memiliki durasi dua puluh empat jam lalu terhapus dengan sendirinya, melalui foto, dan berupa video pula. Terkait ketentuan lebih lanjut sesuai dengan keputusan dan kesepakatan antara influencer atau selebgram dengan pengguna jasa endorsement atau para pelaku usaha tersebut.

Subjek sewa menyewa dalam jasa endorsement ini merupakan para pelaku usaha yang mana melakukan trobosan dengan memperkenalkan produk secara efektif dan efisien menggunakan jasa endorsement para influencer atau selebgram yang memiliki banyak follower atau pengikut. Sebagian banyak dari pelaku usaha ini biasanya juga memiliki platform belanja online atau online shop.

2. Ijab Dan Qabul dalam Akad Ijārah pada *Endorsement*

Pada praktik endorsement ini akad sewa menyewa jasa ijab dan qobul yang digunakan berupa lisan dan tulisan. Akad lisan biasanya

dilakukan melalui telepon dengan ucapan, adapun akad lisan secara tatap muka dengan ucapan . Sedangkan pada akad tulisan biasanya di lakukan dengan mengirimkan teks dapat melalui email, *direct message* pada instagram, ataupun melalui chat pada *whatsapp*.

Kemudian proses akad dilakukan di tempat apabila saling tatap muka, namun biasanya hanya dilakukan melalui media online saja. Apabila kedua belah pihak saling menyetujui kesepakatan yang telah di buat adapun sistem upahnya terdapat berbagai macam. Yang pertama, pelaku usaha dapat memberikan upah berupa produk yang mereka miliki secara gratis. Kedua, upah dapat berupa uang dengan jumlah upah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Karena pada biasanya setiap kriteria memiliki upah yang berbeda-beda, seperti apabila endorse dalam bentuk video akan lebih mahal daripada endorse dalam bentuk foto saja.

Disini penulis akan menjelaskan beberapa data yang diperoleh dari influencer atau selebgram sebagai penerima jasa endorsement dan beberapa pelaku usaha yang menggunakan jasa endorsement :

a. *Influencer* Atau *Selebgram* Penerima Jasa *Endorsement*

1) Akun Instagram @Ikaptsr_

Akun instagram @ikaptsr dengan nama asli yaitu Ika Purpitasari. Ika menggunakan instagram sejak kelas 11 atau 2 SMA tepatnya pada tahun 2015. Akunnya memiliki pengikut sebanyak 35.000 dan memiliki impresi rata-rata 550.000 per minggu. Kemudian awal mula memiliki pengikut atau follower yang banyak

karena sejak SMA kelas 11 mengikuti ajang Duta Wisata Wonogiri dan menang sehingga dari itu banyak orang mengenal dan mulai memfollow akun instagramnya, Ika juga mengikuti ajang foto model sehingga foto yang Dia unggah juga dapat di katakan menarik dan membuat pengikut atau follower di instagram semakin naik. Di dalam akun instagramnya juga banyak memuat konten modeling photoshot dan public speaking. Ketika pengikut atau follower di instagramnya mulai banyak beberapa pihak juga banyak yang menawarkan untuk endorse sehingga mulai membuka endorse dengan mencantumkan keterangan menerima endorse di profil akun instagram.

Apabila ada pelaku usaha online yang akan menendornya maka dapat menghubungi melalui kontak yang tersedia. Sehingga transaksi dalam strategi endorsement ini dapat dilakukan tanpa langsung bertatap muka. Pada umumnya penawaran endorsement dengan langsung bertatap muka adalah penawaran endorse dari perusahaan yang besar dengan sistem kontrak. Akad perjanjian endorsement ini menggunakan akad secara lisan dan akad secara tertulis. Dengan contoh akad tertulis sebagai berikut:

Gambar 2 Bukti Penawaran Endorse @ikaptsr



Ika ini menerima endorsement dalam bentuk foto dan video dengan tarif yang berbeda-beda pula. Sekama menjalankan jasa endorsement ini Ika telah mengendorsekan berbagai macam produk barang, seperti hijab, baju, celana, gamis, skincare, bodycare, dan jasa make up dan fotografi. Dalam mengendorsekan ika mengatakan dengan jujur bagaimana produk yang dia endorsekan. Tetapi ika hanya memperhatikan kualitas, bagus tidaknya produk, belum memperhatikan kehalalan produk dan apakah produk tersebut telah terdaftar de dalam BPOM ataukah belum.¹⁶

Gambar 3 Akun Instagram @ikaptsr



¹⁶ Ika Puspitasari, Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Selasa 9 Juni 2020, Mulai Dari Pukul 10.30 WIB.

Gambar 4 Klasifikasi dari pengikut akun instagram @ikaptsr



2) Akun instagram @nis.nisa29

Akun instagran milik @nis.nisa29 dengan nama asli Khairunnisa Farah Hadi. Menggunakan instagran sejak tahun 2015, memiliki pengikut atau follower sebanyak 52.600 dan impresi rata-rata sebanyak 90.000 per minggu. Awal mula memiliki pengikut yang banyak adalah karena Nisa membuat konten video di gunung kemudian banyak akun-akun gunung mengunggah ulang videonya. Kemudian dari situ pengikut Nisa di instagram semakin banyak. Kemudia akun instagram Nisa mulai ada penawaran endorse awal mula nya dulu ada salah satu produk makanan praktis yang cocok banget di bawa waktu pendakian, dan minta tolong untuk promosiin ke Instagram. Waktu itu sistemnya cuma barter, dia ngirim produk dan Nisa promosiin di Instagram. Dan setelah itu mulailah banyak tawaran untuk endorse.

Untuk sistemnya endorsenya hanya melalui online sehingga akad dilakukan dengan tanpa bertatap langsung. awalnya pemilik produk mengirimkan penawaran melalui dirrect mesage yang terdapat pada di Instagram dan memperkenalkan produk apa yang mau di endorsekan tersebut, setelah itu Nisa terima baru membahas masalah fee untuk endorsenya. Nisa mengendorsekan dalam bentuk foto dan video dengan biaya yang berbeda-beda. Kebanyakan menggunakan akad tertulis dengan contoh:

Gambar 5 Bukti Penawaran Endorse @nis.nisa29



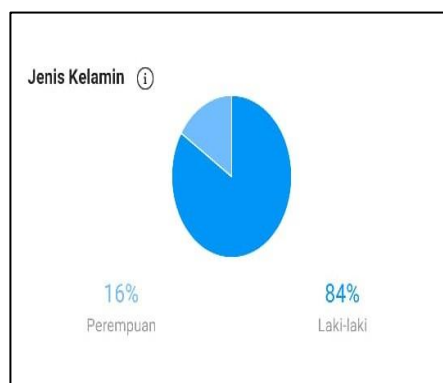
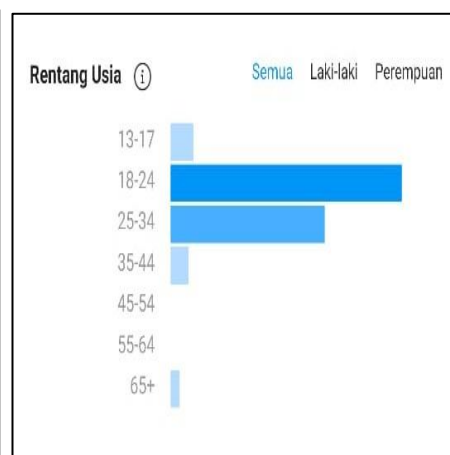
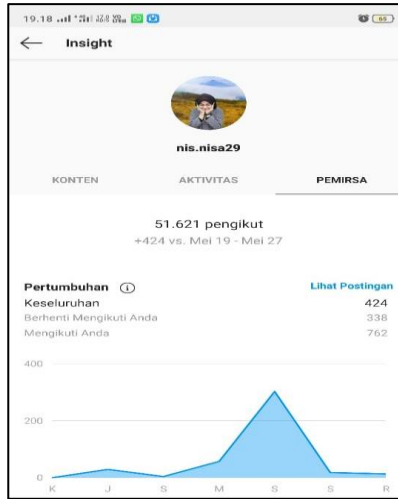
Nisa menerima endorsement berbagai produk barang dan jasa, dari makanan, kaos gunung, fashion (baju,sepatu,tas) , dan kecantikan (make up, masker wajah, skincare). Untuk kriteria atau batasan dalam endorse tidak ada, khusus untuk endors produk baju fashion dia biasanya minta untuk yang tertutup dan sopan, karna dia berhijab. Kemudian untuk produk wajah Nisa memilih yang telah terdaftar di BPOM namun masih belum memperhatikan kehalalan produk barang atau jasa yang dia endorsekan tersebut.¹⁷

Gambar 6 Profil Akun Instagram @nis.nisa29



¹⁷ Khoirunnisa Farah Hadi, Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Jum'at Tanggal 5 Juni 2020, Mulai Dari Pukul 14.30 WIB.

Gambar 7 Kualifikasi Dari Pengikut @Nis.Nisa29



3) Akun instagram @alicia

Akun instragam @aliciainas dengan pemilik asli dengan nama Alicia Inas Isabitah Puteri. Telah menggunakan instagram sejak tahun 2014 dengan jumlah pengikut atau follower pada saat ini 5.085 dan impresi 20.000 per minggu. Awal mula memiliki pengikut yang banyak dikarenakan beberapa foto yang Alicia unggah di repost atau di unggah ulang oleh akun @UNScantik. kemudian Dia juga mengikuti modeling dan foto make up pernikahan sehingga follower di instagram semakin banyak. Ketika follower mulai banyak langsung ada yang nawarin untuk mengendorsekan sebuah kafe, online shop, beberapa makanan juga. Kemudian setelah itu Alicia mulai menekuni jasa endorse dalam berbagai bentuk foto dan video dengan upah atau bayaran yang berbeda-beda. Dan Alicia juga mulai menerima berbagai macam produk barang dan jasa yang bermacam-macam pula.

Proses dari endorsement Alicia pada umumnya melalui media sosial dan tidak bertatap langsung sehingga banyak diantaranya menggunakan akad tertulis namun terkecuali untuk modeling make up pernikahan menggunakan akad tertulis juga sebelumnya untuk penawaran dan saat berlangsungnya make up tersebut dilakukan secara langsung bertatap muka dengan pelaku usaha. Berikut bentuk akad melalui media sosial instagram;

Gambar 8 Bukti Penawaran Endorse @Alicianas

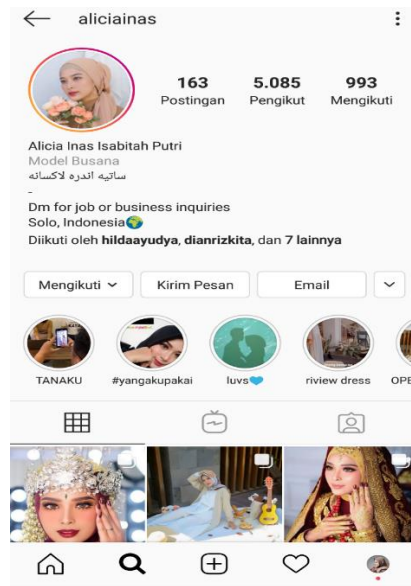


Terkait pertimbangan Alicia dalam menerima endorse memiliki beberapa kriteria, yaitu;

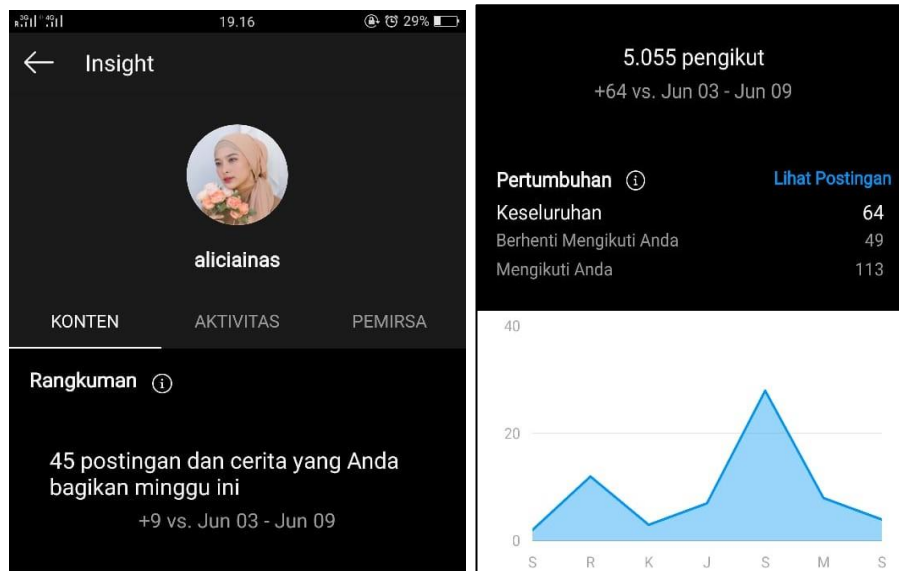
- a. Untuk baju harus memiliki ukuran yang Dia gunakan
- b. Untuk masker Dia menerima masker organik saja
- c. Alicia tidak menerima endorse skincare racikan dokter karena membuat wajahnya menjadi licin dan susah untuk di make up, karena sering mendapatkan tawaran untuk foto modeling make up pernikahan.¹⁸

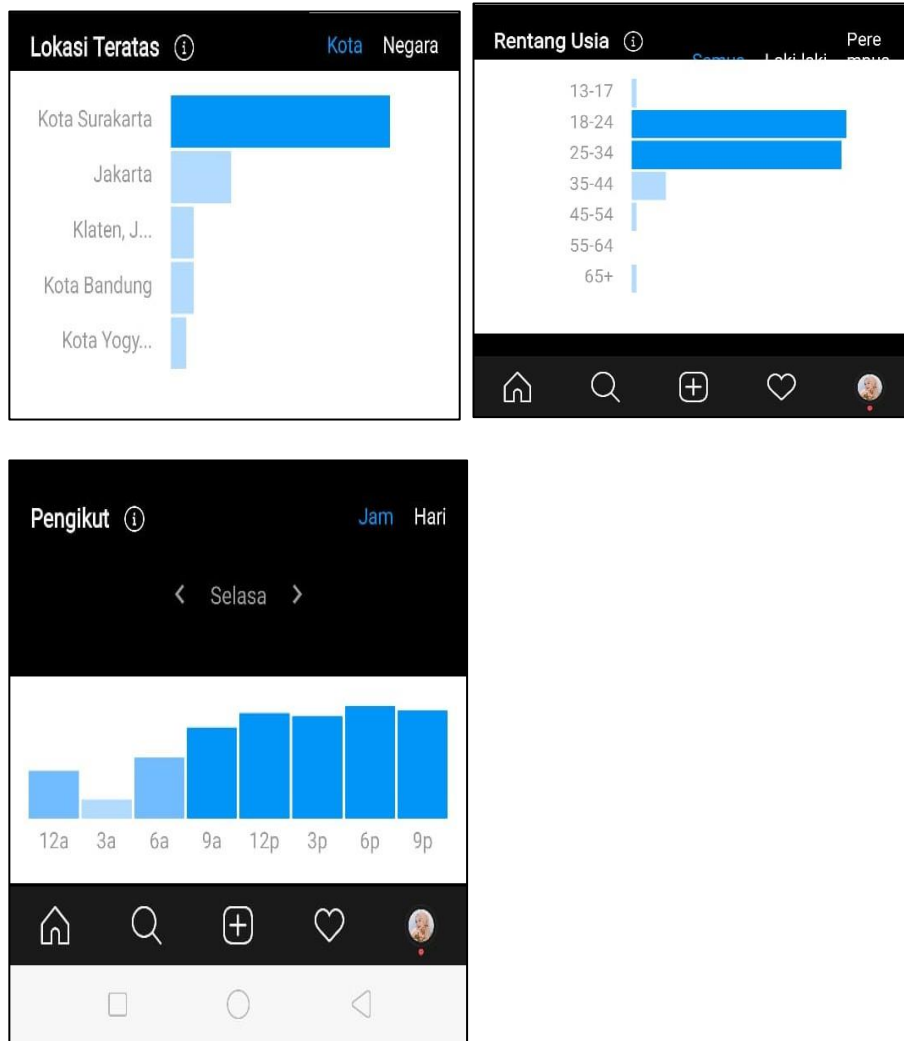
¹⁸Alicia Inas Isabitah Puteri, Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Jum'at Tanggal 29 Mei 2020, Mulai Dari Pukul 11.00 WIB.

Gambar 9 Profil Akun Instagram @Aliciainas



Gambar 10 Kualifikasi Dari Pengikut @Aliciainas





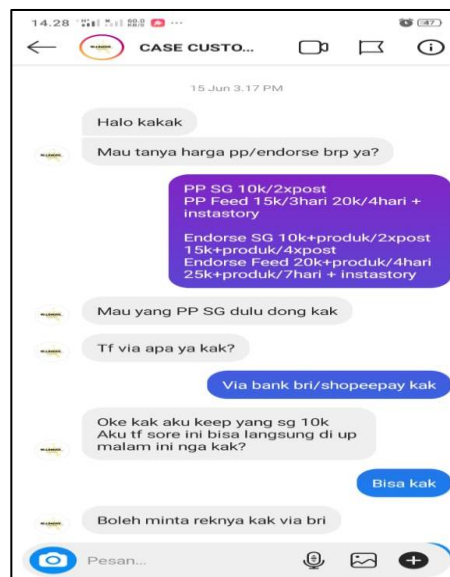
4) Akun instagram @krisnirrevitaaa

Akun instagram @krisnirrevitaaa dengan pemilik asli bernama Krisni Revita. Menggunakan instagram sejak tahun 2016, memiliki follower atau pengikut sebanyak 55.400 dan impresi sebanyak 658.063 per minggu. Awal mula memiliki follower atau pengikut yang banyak karena waktu kelas 2 SMA suka hunting foto dan posting foto setiap hari, dari situ tiba tiba followers terus naik. Menerima endorse baru saja, waktu followers sekitar 32.000. Itu karena teman menyuruh Krisni untuk mengisi bio Instagram dengan

kata PP/Endorse. Dan setelah satu minggu ada yang mengirim direct message tanya tentang fee atau bayaran endorse berapa, setelah itu Krisni menerima endorse tersebut. Setelah itu, ada olshop yang menawarkan untuk endorse juga walaupun tidak terlalu banyak ketika followers 40'000 tiba tiba ada salah satu toko juga yang menjadikan Dia brand ambasadornya, walaupun hanya dua bulan kemudian berhenti karena terjadi pandemi.

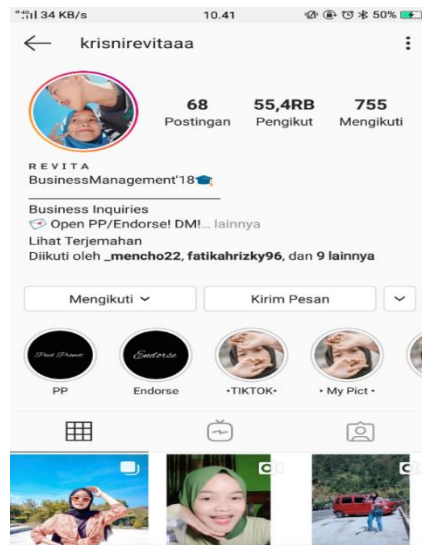
Krisni ini melakukan endorsement dalam bentuk foto dan video dengan bayaran yang berbeda-beda. Untuk penawaran endorse melalui online sehingga tidak langsung bertatap muka dan akan dilakukan secara tertulis, berikut contoh bentuk tawaran endorse;¹⁹

Gambar 11 Bukti Penawaran Endorse @Krisnirevitaaa

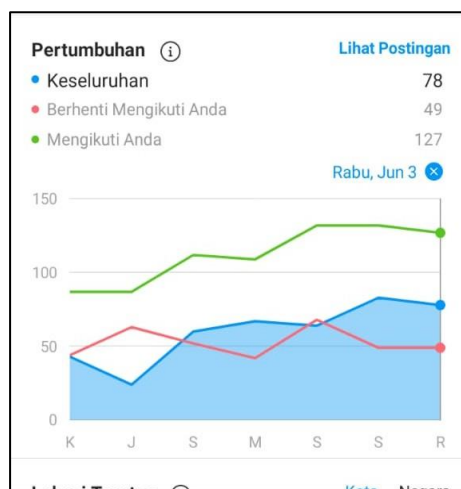


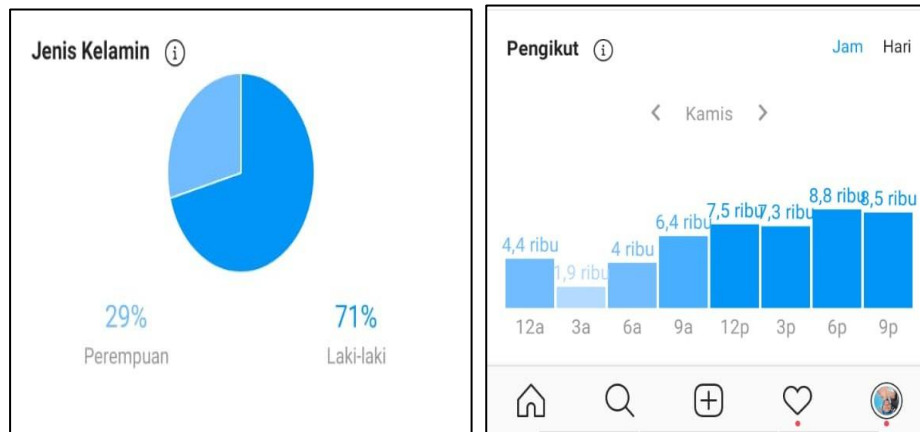
¹⁹Krisni Revitasi, Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Selasa Tanggal 24 Mei 2020, Mulai Dari Pukul 14.00 WIB.

Gambar 12 Profil Akun Instagram @Krisnirevitaaa



Gambar 13 Klasifikasi pengikut dari @krinirevitaa





5) Akun instagram @fatikah

Akun instagram @fatikahrizky96 dimiliki oleh pemilik dengan nama asli Fatikah Rizky. Fatikah menggunakan instagram sejak tahun 2015, Memiliki followers 11.000 dan impresi 50.000 lebih kadang bisa tembus 70.000 – 80.000 apabila aktif dalam membuat konten. Awal punya followers banyak tu gimana ya? Awalnya sering posting foto dan setiap ada yang komen selalu di komen balik jadi lama-lama namnah jadi banyak dan sama sekali tidak pernah membeli follower. Mulai dapat endorse itu, dulu membantu sepupu jualan lipstik lalu diposting itu di tahun 2016 kalo tidak salah salah. Itu belum mendapatkan upah atau fee paling cuma dikasih kaya barter saja. Sering bantuin teman posting jualan gitu aja sih. Kemudian di awal 2018 diajak collaborasi oleh fotografer disitu fotoku lumayan bagus . setelah itu Fatikah lihat beberapa selebgram di explore intagram yang memiliki feed yang rapi kemudian dia mengikutinya untuk merapikan feed di akun instagram

supaya bagus dan enak di lihat. Dan dari situ mulai banyak tawaran endorse.

Cara endorse bisa langsung leat dirrect message yang terdapat pada instagram atau dapat melalui management arena disini Dia juga ikut dalam manajemen. Dan biasanya terdapat promo di awal bulan dan akhir bulan karena banyak online shop yang baru merintis sehingga Fatikah berniat untuk membantu dengan biaya atau upah yang tidak memberatkan. Menerima endorse dengan berbagai macam, dapat dalam bentuk video, foto, dan dalam bentuk story instagram pula. Sehingga dapat di ketahui bahwasanya Fatikah lebih banyak mendapatkan tawaran melalui online tanpa langsung bertatap muka sehingga akadnya kebanyakan menggunakan akad tertulis. Berikut contoh penawaran endorsement;²⁰

Gambar 14 Bukti Penawaran Endorsement @Fatikharizky96

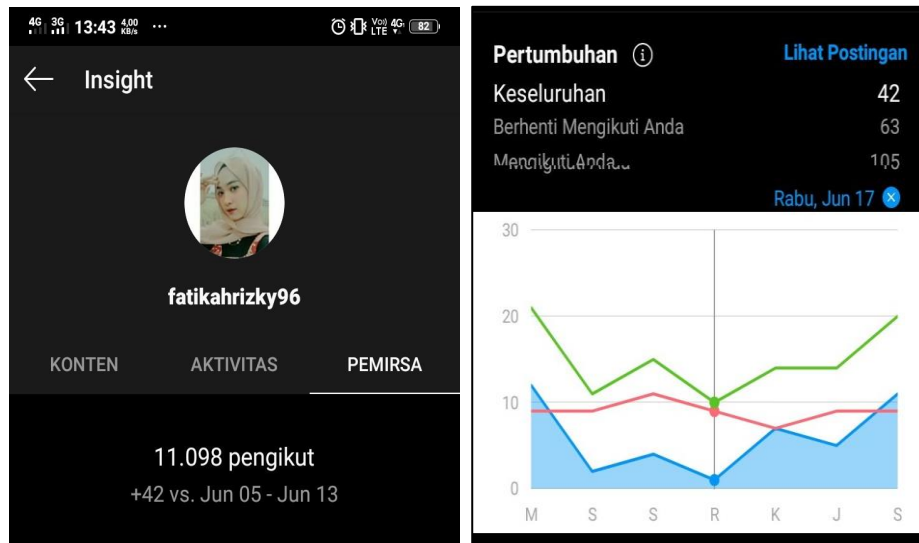


²⁰Fatikah Rizky, Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Senin Tanggal 18 Mei 2020, Mulai Dari Pukul 09.00 WIB.

Gambar 15 Profil Akun Instagram @Fatikharizky96



Gambar 16 Klasifikasi Pengikut Dari Akun @Fatikahrizky96





b. Pelaku Usaha Yang Menggunakan Jasa Endorsement

1) Afifah Yoja

Afifah yoja selaku pemilik usaha atau online shop “Yonsa Masker”, merintis usaha online shop sejak bulan april 2020 yaitu di bidang usaha masker organik. Afifah melakukan strategi pemasaran Awalnya hanya menjual masker ke teman-teman sekitar melalui whatsapp dan instagram, kemudian peminat masker tersebut mulai banyak. Setelah itu mulai memperluas pemasaran dengan mengendorse beberapa selebgram.

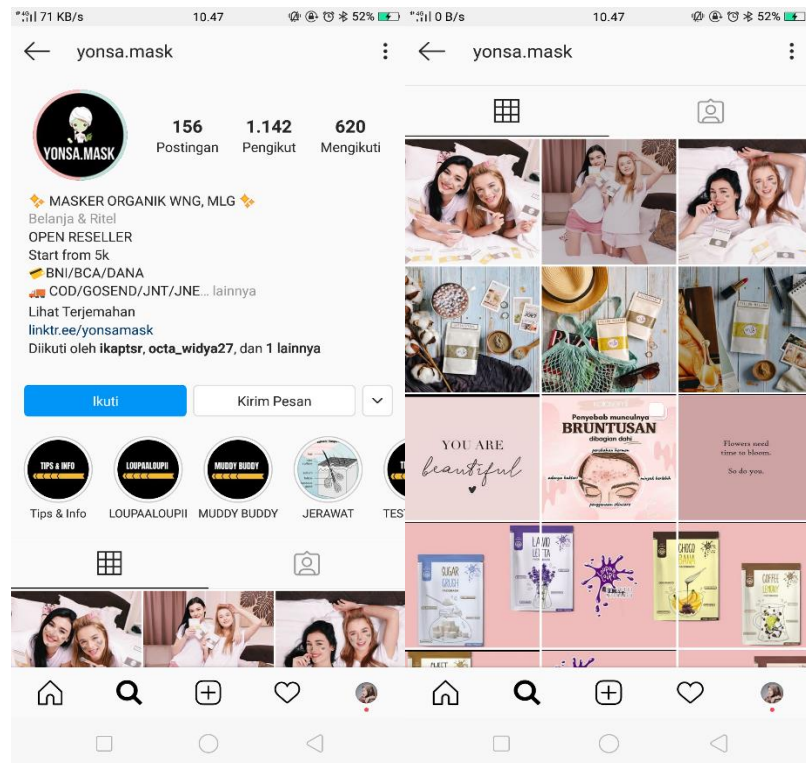
Sistem dari endorse selebgram yaitu Harus menentukan dahulu mau paid promot saja atau endorse dan kita harus pintar mencari selebgram atau influencer yang sekiranya bisa mendapatkan feedback yang baik untuk onlineshop dia. Kemudian tanyakan berapa fee atau bayaran yang mereka ajukan, karena di sini saya memilih endorse sehingga dia mengirimkan barangnya langsung agar dapat di review langsung dan bayaran berupa uang juga Untuk endorse lumayan berpengaruh, dengan meningkat jumlah pengikut atau follower di aun online shop saya dan berpengaruh pada branding usaha.

Terkait konsumen, Sistem pemesanan dapat melalui online kemudian yang berminat order mengisi formulir orderan. Pembayaran melalui transfer antar bank, namun apabila lokasi konsumen dekat yaitu di sekitar Selogiri dan Wonogiri kota maka dapat di antarkan secara langsung kemudian menyikapi apabila ada konsumen yang telah memesan tetapi tiba-tiba membatalkan maka meminta tanggung jawab dan mencari jalan keluar dengan mendiskusikannya terlebih dahulu.²¹

²¹ Afifah Yoja, Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 3 Juni 2020, Pukul 12.00 Wib.

Gambar 17 Profil Akun Instagram Pelaku Usaha

@Yonsa_mask



2) Hening

Hening adalah pelaku usaha yang pernah menggunakan jasa endorse untuk memperkenalkan produknya. Pertama kali merintis usaha sejak tahun 2015 pada saat itu masih SMK dan menjual tas sekolah dan beberapa kali menjadi *reseller* dari pelaku usaha lain, kemudian semakin lama menambah produk baju, dan hijab. Hijab ini yang paling laku karena sebagian besar teman-teman menggunakan hijab waktu sekolah dan mereka kesusahan cari hijab yang bahannya gampang diatur, sehingga Hening mencoba jual hijab yang biasa Hening gunakan dan mereka suka. Awalnya menjual hijab yang

segiempat untuk sekolah kemudian semakin lama mendesain hijab sendiri menjadi hijab instan atau khimar karena terinspirasi dari orang-orang Malaysia yang menggunakan hijab instan jadi lucu dan praktis dan tidak keliatan seperti ibu-ibu jadi modelnya sesuai dengan usia teman-teman, dari situ belum ada yang membuat sama sekali khimar simpel. Berawal dari itu Hening mencoba fokus membuat hijab khimar.

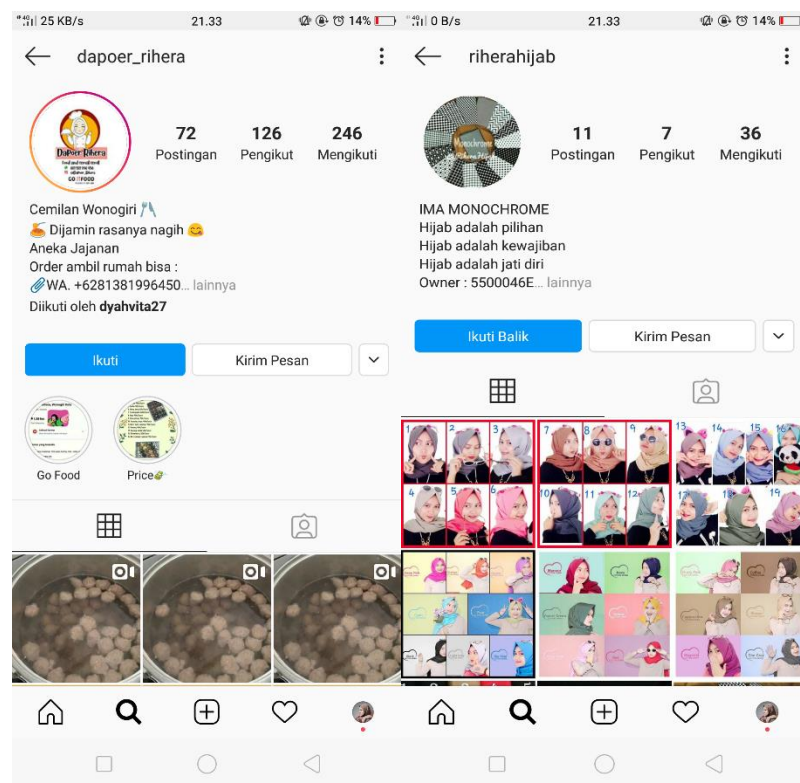
Strategi pemasaran yang digunakan dahulu sering posting atau mengunggah di *story* atau status jaman masih menggunakan blackberry, kemudian *broadcast* ke teman-teman setiap Hening memiliki persediaan barang. Sering memberi diskon ke sesama teman dan memberi harga yang berbeda untuk *reseller*. Dahulu sebelum kenal yang namanya *endorse*, awal bikin *instagram online shop customer* sering menandai ke akun *instagram online shop* Hening sehingga semakin lama banyak yang berminat untuk membeli dari luar kota, Hening menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan produk, dan *posting* hasil foto hijab dengan rapi, karena foto juga berpengaruh dengan minat pembeli. Setelah itu Hening menyadari apabila terdapat orang dengan *follower* yang banyak. Kemudian Hening hubungin untuk mempromosikan produknya, memberi hijab ke teman-teman yang sekiranya populer di sekolah atau lingkungannya sehingga produknya semakin lama dikenal banyak orang karena mereka menggunakan produk tersebut. Sering

endorse instagram untuk promosi, prinsip Hening rugi di awal dulu tidak masalah yang penting produk bisa dikenal banyak orang dan ada nama. Selain itu juga rutin mengadakan *give away* atau bagi-bagi hadiah dengan syarat mereka *posting* produknya di akun mereka sekalian promosi juga sebenarnya.

Terhusus untuk *endorse* pada selebgram atau influencer, Kebanyakan dari mereka sistemnya ada dua, *paid promote* dan *endorse*, *paid promote* biasanya *review* produk melalui status akun mereka dalam jangka waktu 24 jam atau hanya sekedar upload foto dari kita ke postingan mereka dan itu ada jangka waktunya, kalo *endorse* mereka foto dengan produknya lalu diupload ke postingan mereka. Setelah bayar upah atau fee, Hening kirim barang ke alamat influencer atau selebgram tersebut. Kata Hening untuk *endorse* harus lihat-lihat juga, karena searang ini banyak yang menggunakan *fake followers* atau beli follower sehingga harus hati-hati dan lihat yang dia dikenal banyak orang di wilayahnya dan yang paling penting punya *personal branding* yang bagus, maksudnya *personal branding*, dia dan di dunia maya tetep sama sifatnya sehingga ada *effort* yg membuat produknya laris karena diri dia yg dikenal baik di masyarakat, karena ada beberapa selebgram yang menerima *endorse* tapi *personal branding*nya jelek cuma *followers* banyak karena dia cantik tapi di luar itu dia nggak ngehargain produknya.

Sistem pembayaran konsumen tetap dengan transfer untuk yg luar wilayah, kalo satu wilayah bisa COD atau bertemu langsung, dan pengiriman lewat ekspedisi seperti pada umumnya tergantung pelanggannya. Menyiapi konsumen yang cancel ga masalah karena bisa dijual lagi kasih ke pelanggan lain Kalo untuk penipuan belum pernah sejauh ini, cuma pernah mereka transfer tapi uangnya pas aku beritahu mereka ga respon dan barang udah terlanjur dikirim.²²

Gambar 18 Profil Akun Instagram Pelaku Usaha Hening



²² Hening Ngesti Adi, Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 10 Juni 2020, Pukul 11.00 Wib.

3) Farhan

Farhan adalah pelaku usaha yang merintis usahanya sejak bulan desember tahun 2017 yaitu di bidang usaha makanan. Farhan ini memiliki strategi pemasaran dengan memaksimalkan promosi di media sosial dan pemasaran transaksional atau pemasaran saat berlangsungnya transaksi. Dia pernah memasarkan atau mengenalkan produknya melalui media sosial serta pada media cetak.

Salah satu strategi menggunakan jasa endorse dengan membayar salah satu food blogger untuk mempromosikan produk kami di dalam akun social medianya di instagram selama 1 bulan. Serta mengeluarkan tarif sebesar Rp 2.000.000,-. Setelah melakukan endorsement tersebut memberi impact atau pengaruh terhadap usaha dengan adanya peningkatan onsumen serta branding usaha. Karena ini adalah usaha langsung di tempat bukan usaha online maka konsumen dapat langsung datang ke tempat unktuk membeli. Selama melakukan usaha ini belum terdapat kendala yang menyulitkan²³.

²³ Muhammad Farhan Albuni, Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Sabtu 30 Mei 2020, Pukul 10.00 Wib.

Gambar 19 Tempat Pelaku Usaha Farhan



4) Ibrahim

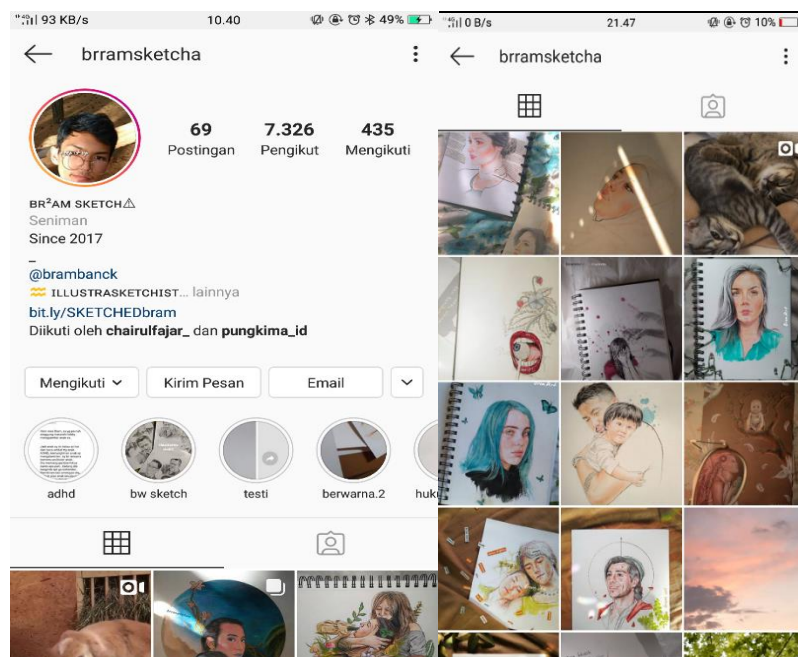
Ibrahim seorang pelaku usaha yaitu pada bidang usaha ilustrator atau sketch artist sejak tahun 2018. Strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pengenalan produk pernah menggunakan jasa endorse. Ada dua pihak disini, penyedia endorse dengan kekuatan *audiensnya* yang lumayan banyak dan yang meng-*endorse*. Peng-*endorse* menyepakati biaya yang ditentukan penyedia *endorse* (bisa Akun publik atau Selebgram). Lalu menunggu jadwal kapan produk peng-*endorse* (yang sudah diterima penyedia) akan *diposting*. menurut Ibrahim *Endorse* tidak selalu hanya untuk mendatangkan pelanggan yang langsung membeli. *Endorse* lebih kepada *branding* atau nama atau memperkenalkan.

Apabila terdapat konsumen yang berniat untuk membeli maka konsumen diarahkan untuk *booking* terlebih dahulu dengan

sistem pembayaran via transfer rekening, kemudian menunggu proses. Untuk pengiriman, dengan *packing* tertentu. Setelah terbungkus dengan aman, barang diantar melalui kurir ekspedisi. Menyikapi konsumen yang menyelenweng yaitu yang membatalkan pesanan biasanya belum jadi *booking* atau belum melakukan pembayaran, jadi Ibrahim menyikapinya dengan mengabaikannya. Kemudia jika sudah melakukan pembayaran, maka pengembalian uang hanya 50%. Apabila terdapat konsumen yang melauan penipuan tidak akan Ibrahim proses, dan akan memblokir kontaknya

24.

Gambar 20 Profil Akun Instagram @brramsketcha



²⁴Ibrahim, Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Kamis 11 Juni 2020, Pukul 16.00 Wib.

5) Anna

Anna adalah seorang pelaku usaha yang merintis usahanya pada tahun 2015, dalam bidang usaha online shop pakaian dan kosmetik. Saat membuka usaha tersebut dia mengenalkan serta mempromosikan ke orang sekitar agar di kenal setelah itu dia memperkenalkan secara lebih luas. Mulai memperkenalkan melalui media sosial Facebook, ecommerce, whatsapp, dan instagram. Terkhusus pada istagram pernah menggunakan jasa endorse yaitu dengan memberikan produk kepada selebgram untuk di review secara langsung. Kemudian tanyakan berapa fee atau bayaran yang mereka ajukan, pernah dengan tarif berapa ekitar Rp 200.000,- an. Untuk endorse lumayan berpengaruh ketika memilih selebgram yang bagus dan aktif, dengan meningkat jumlah pengikut atau follower di akun online shop dan berpengaruh pada branding usaha juga.

Untuk konsumen ketika berniat membeli dengan sistem pemesanan dapat melalui online entah di e-commerce langsung atau menghubungi saya melalui whatsapp saya. Pembayaran melalui transfer atar bank, namun apabila lokasi konsumen dekat maka di antarkan secara langsung. Selama menjalankan usaha ini belum

mendapati kendala yang menyulitkan hanya beberapa konsumen yang membatalkan pemesanan saja.²⁵

3. Dampak dari strategi endorsement

Dalam strategi endorsement ini memiliki banyak dampak bagi konsumen, entah dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dari endorsement ini sangatlah banyak terkhusus pada konsumen yang berkeinginan membeli produk melalui media sosial atau produk yang di tawarkan oleh beberapa pelaku usaha melalui akun media sosial instagram. Beberapa produk ditampilkan berupa foto dan video yang mana konsumen bebas memilih dan tinggal memesan pada kontak yang tersedia pada akun instagram tersebut atau dapat melalui fitur yang telah tersedia pada instagram yaitu direct message. Karena dalam strategi endorsement ini melibatkan akun seorang influencer atau selebgram yang memiliki pengikut atau follower yang banyak, sehingga dapat di pastikan bahwasanya produk atau segala sesuatu yang di promosikan atau di perkenalkan oleh beberapa influencer atau selebgram tersebut mudah di kenali banyak orang yang memiliki akun instagram ketika melihat postingan produk oleh influencer atau selebgram tersebut. Oleh sebab itu ketika kebebasan seorang influencer atau selebgram dalam melakukan endorsement tentunya akan banyak sekali dampak negatif yang dialami oleh beberapa orang.

²⁵ Anna, Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 10 Juni 2020, Pukul 14.00 Wib.

Seperti banyaknya penipuan yang terjadi, karena dalam strategi endorsement ini secara tidak langsung mempergunakan kepercayaan seseorang akan suatu produk barang atau jasa yang telah di perkenalkan oleh influencer atau selebgram melalui endorsement ini. Ketika seorang influencer atau selebgram ini memperkenalkan produk barang atau jasa dan terdapat beberapa orang yang tertarik dan minat untuk membeli barang atau tertarik akan jasa yang di perkenalkan maka orang atau konsumen ini harus menghubungi pelaku usaha untuk mendapatkannya. Sedangkan para influencer atau selebgram tidak menanggung apapun yang telah mereka endorsekan tersebut. Keikutsertaan para influencer atau selebgram ini dalam endorsement beberapa produk barang atau jasa dapat dikatakan secara tidak langsung ikut memperkenalkan beberapa produk barang atau jasa yang mereka sendiri kurang mengerti dari produk barang atau jasa tersebut. Oleh sebab itu muncul dampak-dampak negatif yang di alami oleh beberapa orang atau konsumen. Berikut beberapa data yang peneliti dapatkan dari wawancara beberapa orang atau konsumen yang telah mengalami dampak negatif dari strategi endorsement tersebut;

a. Sherly marno rahayu

Awal mula melihat produk tersebut yaitu dari salah satu endorsement selebgram. Produk tersebut adalah sepatu sneakers merk Nevada dengan harga sekitar Rp 200.000,-. Kemudian tertarik untuk membeli karena produk tersebut merupakan produk yang sedang Dia cari-cari saat itu dan harganya lumayan miring dari toko-toko yang lain.

Dan karena Dia sangat ingin menggunakan produk tersebut untuk mengunjungi suatu tempat. Sherly yakin untuk membeli Karena followers instagram yang sudah banyak, dan kelihatan meyakinkan ketika di lihat juga ada testimoninya, sering upload barang baru di instagram. Pemesanan dilakukan ketika Di profil akun penjual terdapat kontak whatsapp sehingga Dia langsung menghubingnya. Kemudian mengirimkan produk yang ingin Dia beli lalu mengisi formulir pembelian. Kemudian pembayaran melalui OVO.

Interaksi saat pembelian dengan produsen kurang bagus karena slow respon. Kemudian kronologi mengetahui kalau produsen usaha tersebut telah melakukan penipuan ketika Dia sudah kirim bukti transfer namun tidak ada balasan setelahnya hampir setiap hari Dia menanyakannya dengan sopan namun ketika sudah beberapa kali tidak ada respon maka Dia agak sedikit menegaskan tapi sama saja tidak ada hasilnya alias tidak ada balasan dari pihak penjual tersebut. Awalnya mungkin paket datang terlambat tapi sudah lama dan tidak kunjung datang dan ya sudah ikhlaskan saja. Menurut Dia pribadi hanya dirugikan materi alias uang saja selebihnya tidak ada.²⁶

b. Octa widyanti

Awalnya melihat gambar produk tersebut di iklan dalam beranda instagram, produk tersebut adalah produk kursi dengan harga rp

²⁶ Sherly Marno Rahayu, Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 3 Juni 2020, Pukul 13.00 WIB.

1.700.000,- Tertarik untuk membeli karena harganya murah produknya bagus dan di kirim dari pusat mebel, harga miring dari tepat lain dan masih dalam satu provinsi. Yakin untuk membeli dan melakukan transaksi karena Karena melihat banyannya testimoni yang bagus, dan dapat di percaya pada awalnya. Kemudian memesan dengan cara Menghubungi penjual melalui nomor yang tertera di profil instagram tersebut, keudian memilih produk yang akan di beli lalu mengirimkan gambarnya ke penjual melalui whatsapp, mengisi form pembelian dengan lengkap mengenai alamat yang lengkap dan sebagainya. Setelah adanya kesepakatan pembayaran di lakukan.

Kemudian kronologi terkait penipuan, Awalnya sudah mulai curiga karena ongkos kirim yang murah hanya 100.000,- sehingga transfer pertama rp 1.800.000,- setelah itu bukti transfer di kirim ke penjual. Kemudia satu jam setelah itu penjual menghubungi embali melalui telepon untuk transfer kembali dengan alasan tambahan untuk biaya asuransi yang katanya akan dikembalikan setelah barang sampai dengan selamat, dengan biaya tambahan sebesar rp 350.000,- kirim melalui atm dan bukti transfer di kirim ke penjual. Tidak lama penjual telepon kembali untuk melakukan transfer biaya tambahan lagi dengan alasan guna tanda tangan kesepakatan dan di katakan kembali oleh penjual uang terseut aan di kembalikan kembali. Karena sudah mulai tak percaya dengan penjual tersebut lalu akhirnya berniat untuk membeli langsung dengan datang ke tempat penjual tersebut namun ketika di tanya

alamat lengkapnya di penjual tidak memberitahukan dengan banyak alasan. Setelah itu penjual sangat sulit dihubungi dan semua akun yang berhubungan di blokir oleh penjual.

Sehingga Octa ini Melaporkan ke polisi yaitu ke polres wonogiri, namun polisi menganggap kasus tersebut sangatlah biasa terjadi dan mengabaikannya terkesan menyepelkann perkara tersebut. Yang di lakukan kepolisian hanya melaporkan nomor pelaku tersebut dan memblokirnya dan Dia di beri surat peringatan dan tidak ada tindak lanjut lebih. Sehingga dari sini sudah tidak dapat menuntut ganti rugi atas penipuan tersebut. Sehingga kejadian ini merugikan bagi pihak Octa dirugikan materi, waktu serta tenaga dan tidak mendapati hasil akhir yang sesuai²⁷.

c. Febbi fitriani

Awal mula melihat produk tersebut yaitu dari salah satu endorse seorang selebgram. Produk tersebut adalah kamera polaroid dengan harga Rp 1.250.000,-. Tertarik untuk membeli Karena pada saat itu kamera tersebut sedang trend dan banyak digemari oleh banyak orang dan kamera tersebut rata-rata di jual dengan harga Rp 6.000.000,- an. Kemudian Dia melihat iklan tersebut dengan menawarkan harga yang murah yaitu seharga Rp 1.250.000,-. Sehingga Dia tertarik untuk membelinya. Setelah melihat iklan tersebut Dia mengunjungi akun

²⁷ Octa Widyanti, Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 6 Mei 2020, Pukul 10.00 WIB.

onlineshop yang menjual kamera tersebut. Sebelum membelinya Dia melihat-lihat produk lain-lainnya untuk memilih. Karena memang onlineshop tersebut meyakinkan dalam penjualan produk membuat Dia yakin untuk membelinya.

Dia memesan melalui kontak whatsapp yang tersedia di profil akun onlineshop tersebut. Kemudian Dia menscreenshoot gambar atau produk yang akan Dia beli lalu mengirimannya melalui whatsapp. Setelah itu Dia mengisi formulir pemesanan dan mengisi alamat lengkap Dia guna pengiriman barang tersebut. Kemudian pembayaran melalui transfer atm dan interaksi produsen sangat baik dan ramah.

Kronologi mengetahui bahwa pelaku usaha tersebut melakukan penipuan, Setelah Dia transfer dan mengirimkan bukti transfer tersebut melalui whatsapp. Kemudian beberapa jam kemudian Dia meminta resi pengiriman kepada penjual guna melacak keberadaan paket telah sampai mana. Namun penjual mengatakan bahwa resi akan di kirim nanti malam karena pesanan sedang banyak. Saat malam Dia meminta resi namun tidak di beritahu dengan alasan nanti. Besoknya Dia berniat meminta resi kembali namun penjual memblokir whatsapp Dia. Kemudian Dia menghubungi melalui direct message penjual tersebut namun ternyata akun Dia sudah di blokir oleh penjual. Karena pada saat itu Dia belum berani cerika kepada siapa-siapa dan belum mengetahui bagaimana tindakan menangani setelah penipuan tersebut. Maka Dia mengikhlaskannya Dia. Namun setelah Dia cerita dalam watu dekat ini

teman Dia memberitahu bagaimana cara melaporkan penipuan tersebut melalui laporan ke bank yang bersangkutan karena transaksi melalui transfer atm. Sehingga pihak bank dapat memblokir nasabah tersebut.²⁸

d. Wulan

Awal mula melihat produk tersebut di timeline instagram dari salah satu iklan atau endorse selebgram. Produk tersebut adalah sandal merk Rubi harga Rp. 180.000,- Dia sedang sangat membutuhkan sandal untuk dirumah karena yang lama sudah sangat jelek dan kebetulan melihat salah satu Dian jastip dengan selisih harga Rp 50.000,- dari jastip lain sehingga Dia tertarik untuk membeli. Yakin untuk membeli karena followers sudah banyak, dan kelihatan meyakinkan dengan testimoni yang banyak dan keaktifan akun tersebut dalam memposting gambar.

Pemesanan melalui Whatsapp ke nomer yang sudah dicantumkan dan memulai transaksi dengan mengirimkan produk yang akan di beli melalui whatsapp. Kemudian mengisi formulir pemesanan. Dia menggunakan metode pembayaran melalui M Banking BCA. Kemudian interaksi dengan produsen sangat bagus.

Kronologi mengetahui bahwa pelaku usaha tersebut menipu, Dia mulai curiga saat tersangka penipuan meminta segera mentransfer uang

²⁸ Febbi Fitriani, Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Selasa 5 Mei 2020, Pukul 11.00 WIB.

sejumlah yang sudah dihitung, tapi Dia tetap transfer. Kemudian selang beberapa hari tidak ada kabar, Dia chat juga sudah tidak ada lagi respon. Tindakan Dia selanjutnya yaitu tracking akun tersebut dengan lihat info akun instagram penipuan tersebut, ternyata sudah ganti nama beberapa kali, Dia tracking nomer rekening ybs juga sudah terdapat banyak laporan penipuan, dan Dia cari alamat IP nya juga ketemu lokasinya tapi Dia belum melaporkan diri ke kantor polisi dan Bank. Wulan merasa dirugikan Materi yang jelas dan Waktu karena harus mencari produk dan membeli lagi padahal sedang sangat membutuhkan

29

e. Latifah Ika

Awal mula melihat produk di endorsement selebgram dan artis-artis (instastory) banyak yang endorse olshop ini, dan artis-artis atau selebgram yang ngiklanin emang biasanya juga tidak jelas gitu iklannya, tapi aku penasaran dan pengen buktikan salah satunya. Pada akhir desember-awal januari. Produk tersebut adalah hijab segi empat printing. Dengan harga Rp 100.000,- mendapat lima buah hijab padahal harga umumnya hijab printing adalah Rp 50.000,- sampai Rp 70.000,-. Tertarik karena iseng ingin membuktikan salah satu endorse selebgram dan artis apakah dapat dipercaya sepenuhnya. Sebenarnya aku sudah curiga tapi ingin membuktikan saja. Melakukan transaksi pemesanan

²⁹ Indah Wulan Sari, Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Senin 4 Mei 2020, Pukul 09.00 WIB.

via whatsapp yang sudah mencurigakan dari awal, tapi aku tetap nekat, pembayaran melalui transfer lewat atm. Interaksi dengan penjualnya, dia kalau ditanya2 kurang bagus, kurang sigap, kurang memuaskan, meragukan.

Kronologi penipuan yaitu ketika sudah membeli hijab tersebut kemudian melakukan pembayaran melalui tranfer atm. Dan selahh bukti transfer di kirim melalui whatapps penjual mengatakan iya dan setelah beberapa hari barang tidak kunjung datang. Setelah fika hubungi kembali penjual tersebut sudah tidak membalasnya. Kemudian dia menghubungi terus pihak penjual namun ternyata penjual telak memblokir whatsapp Fika dan akun penjualannya jua menghilang ketika dicari. Tindakan selanjutnya apabila Fika lapor polisi sebenarnya bisa, tapi dia beranggapan bahwauang Rp 100.000,- ibaratnya mau lapor itu malah rugi karena biayanya lapor pasti lebih mahal, jadi semua orang-orang yang terkena penipuan olineshop itu pada bikin postingan aja tentang olineshop penipu tersebut agar semakin banyak orang yang mengetahuinya.³⁰

³⁰ Latifah Ika Arnastuti, Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Jum'at 15 Mei 2020, Pukul 11.00 WIB.

BAB IV

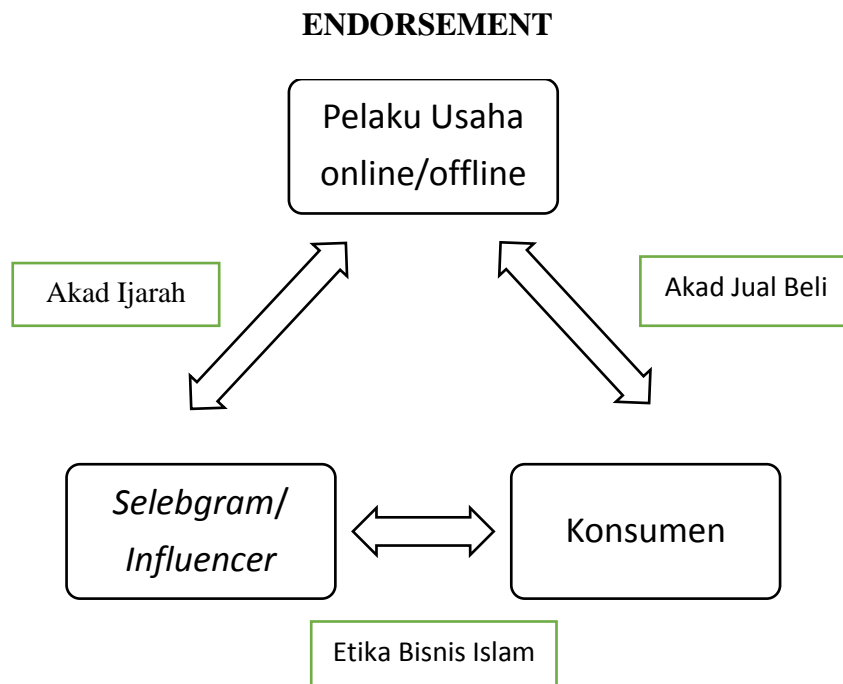
ANALISIS FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. PRAKTIK *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Praktik strategi *endorsement* sebagaimana yang telah di jelaskan dan di gambarkan di dalam bab sebelumnya, maka dapat diketahui bahwasanya strategi *endorsement* ini adalah strategi dimana pelaku usaha online maupun offline menggunakan dan memanfaatkan jasa *selebgram* atau *influencer* pada media sosial instagram untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk barang atau jasa mereka melalui media sosial instagram sehingga nantinya dapat diketahui atau dikenal oleh lebih banyak konsumen.

Strategi *endorsement* mencankup tiga pihak, yaitu pelaku usaha sebagai pengguna jasa *endorsement*, *selebgram* atau *influencer* sebagai penerima jasa *endorsement*, kemudian pengikut dari *selebgram* atau *influencer* tersebut sehingga nantinya dimungkinkan dapat menjadi konsumen.

**B. TINJAUAN FIQH MUAMALAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP *ENDORSEMENT* SEBAGAI SARANA PEMASARAN
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



1. Tinjauan Fiqh Muamalah Pada Praktik *Endorsement* Antara Pelaku Usaha dan *Selebgram* atau *Influencer*.

Praktik sewa menyewa dalam hukum Islam telah diatur dalam fiqh muamalah dengan menggunakan dasar hukum yang sesuai dengan Al Qur'an, Hadits, dan ijma' para fuqaha. Sewa menyewa atau dalam fiqh muamalah disebut dengan *ijārah* adalah sebuah transaksi dengan pemanfaatan objek *ijārah* disertai dengan imbalan atau *ujrah*. Transaksi yang di praktikkan dalam *ijārah* ini adalah adanya pemindahan manfaat atau hak guna saja bukan pemindahan kepemilikan atau hak milih objek tersebut.

Praktik *ijārah* pada modern ini sangatlah berkembang pesat diikuti dengan berembangnya internet saat ini. Mudah-mudahan mengases segala hal melalui internet ini, mulailah banyak orang yang mencoba peruntungan melalui internet ini terhusus pada media sosial instagram. Praktik *ijārah* pada media sosial ini adalah *Ijārah amal* atas pekerjaan, disebut juga upah-mengupah . Dalam *ijārah* bagian ini, objek akadnya adalah amal atau pekerjaan seseorang. *Al-ijārah* yang bersifat pekerjaan ialah dengan cara memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. *Al-ijārah* seperti ini, hukumnya boleh apabila jenis pekerjaan itu jelas. *Al-ijārah* seperti ini juga biasanya bersifat pribadi, yang bersifat serikat.

Pada praktik endorsement ini menggunakan akad *ijārah*, yang mana menggunakan upah sebagai imbalannya. Sighat akad yang dilakukan kedua belah pihak yaitu antara pihak penerima jasa endorse atau selebgram/influencer dan para pelaku usaha atau pengguna jasa endorse ini, pada umumnya menggunakan sighat akad secara tertulis namun dalam keadaan online tidak dalam bentuk hitam di atas putih disertai dengan saksi. Sehingga akad dapat dilaksanakan tanpa bertatap langsung antara kedua belah pihak. Namun beberapa menggunakan sighat akad secara lisan untuk beberapan endorse yang diharusnya saling tatap muka, seperti endorse jasa make up, endorse jasa fotografi, dan lain sebagainya.

Dalam firman Allah swt telah berfirman di dalam QS. Al-Talaq ayat 6:

...فَإِنْ أَرَضَعْنَ لَكُمْ فَأْتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ....

Artinya: “.....kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya.....”

Potongan ayat diatas menjelaskan bahwasanya di dalam kegiatan sewa menyewa (mengambil manfaat) diibaratkan menyusukan anak-anak maka diperintahkan untu memberikan upah atau bayaran, atau kata lain di perintahan untuk memberikan upah atas peerjaan yang telah dilakukan entah itu sewa menyewa benda ataupun sewa menyewa jasa. Begitu pula dalam sewa menyewa jasa dalam strategi endorsement ini. Dalam praktik pemberian upah pada praktik endorsement ini adalah di bayarkan terlebih dahulu baru selanjutnya jasa yang di mintakan akan di laksanakan. Sistem pembayaran dapat secara tidak langsung seperti transfer antar bank dan dapat secara langsung apabila terkait pekerjaan yang bertemu langsung dengan pelaku usaha, namun dalam beberapa transaksi lebih sering dilakukan pembayaran upah melalui tidak langsung atau tida bertatap muka langsung.

Penentuan upah pada strategi endorsement ini berbeda-beda sebab besarnya biaya upan di pengaruhi oleh banyaknya follower atau pengikut dari selebgram atau influencer tersebut. Karena pada strategi endorsement ini memanfaatkan media sosial instagram yang mana di dalamnya memuat konten story atau status, kemudian foto, dan video, di setiap kategori tersebut biasanya memiliki besaran upah yang berbeda-beda pula.

Dalam Hadits juga di jelaskan: Dari Abi Said al-Hudry r.a. bahwa Rasulullah Saw. Telah bersabda:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

Artinya: *“Barang siapa memperkerjakan pekerja hendaklah menjelaskan upahnya”*.

Dalam hadits diatas di jelaskan bahwasanya siapa saja yang memperkerjakan seorang pekerta atas suatu pekerjaan maka diperintahkan untuk menjelaskan upah pekerja tersebut. Namun di dalam strategi endorsement ini pihak perja atau penerima jasa endorse lah yang menentukan biaya atau upahnya. Upah dibayarkan sebelum dilasanakan pekerjaan atau jasa yang akan dilaksanakan tersebut. Dan upah dapat berubah apabila adanya kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak tersebut.

Praktik ijārah dalam endorsement ini objeknya adalah sebuah jasa endorsement atau promosi memperkenalkan suatu produk barang atau jasa. Dalam jasa endorsement ini influencer atau selebgram mendapatkan suatu barang yang akan di endorsekan serta mendapat bayaran atau upah berupa uang pula. Barang tersebut guna di promosikan dengan memperkenalkan produk tersebut namun beberapa pihak penerima endorse ini hanya memaparkan kelebihan dari yang mereka endorsekan namun tidak menjelaskan bagaimana kelemahan atau kekurangan dari sesuatu yang mereka endorsekan tersebut.

Dalam praktik endorsement ini di temui ketidaksesuaian di dalam produk barang atau jasa yang mereka endorsekan. Beberapa produk yang ditemui di dalam unggahan endorsement mereka belum terdaftar dalam BPOM dan belum tertera label halal yang di terbitkan oleh MUI, kemudian di temui pula endorse sebuah bisnis usaha yang mereka sendiri belum tahu

menahu mengenai usaha tersebut. Manfaat yang menjadi objek ijārah ini harus di ketahui secara jelas sehingga nantinya tidak terjadi perselisihan apabila manfaatnya tidak jelas maka akad tersebut bisa menjadi tidak sah.

Kesepakatan antara kedua belah pihak ini terdapat kewajiban yang harus di penuhi oleh kedua pihak yang melakukan akad. Apabila salah satu dari kewajiban tersebut tidak di laksanakan maka pihak yang tidak melaksanakan kewajibannya tersebut telah melakukan wanprestasi dan dapat di mungkinkan adanya pembatalan transaksi sewa menyewa tersebut. Para pihak yang terikat harus memenuhi kewajibannya agar haknya juga terpenuhi. Hak dan kewajiban adalah dua hal yang saling berkesinambungan dan terjadi karena adanya kesepakatan antar pihak. Pihak penerima jasa endorse berkewajiban mempromosikan dan memperkenalkan produk barang atau jasa sedangkan pihak pelaku usaha pengguna jasa endorse ini berkewajiban membayar upah sebagaimana besarnya sesuai dengan kesepakatan.

Ijārah menurut jumhur ulama adalah akad lazim (mengikat) yang tidak dapat dibatalkan kecuali dengan hal-hal yang dapat membatalkan akad-akad lazim, seperti cacat atau hilangnya obje manfaat. Selain itu arena akad ijārah adalah akad mu'awadhah (tukar menukar) maka tidak dapat dibatalkan seperti jual beli.

Dari penjabaran diatas maka dapat di analisa bahwasanya terdapat beberapa ketidaksesuaian terhadap syarat dan rukun ijārah yaitu pada objek ijārah sendiri. Salah satu rukun dan syarat dari objek ijārah adalah sesuatu

yang di halalkan oleh syara, objek *ijārah* dan manfaatnya tidak bertentangan dengan Hukum Syara, manfaat dari objek akad sewa-menyewa harus diketahui secara jelas. Hal ini dapat dilakukan, misalnya dengan memeriksa atau pemilik memberika informasi secara transparan tentang kualitas manfaat barang. Beberapa inflencer atau selebgram belum memperhatikan hal-hal tersebut sehingga akad tersebut boleh dibatalkan (*fasakh*) dengan sebab adanya uzur, secara hukum asal, *fasakh* bukanlah termasuk dalam memenuhi akad menurut ulama Hanafiyah namun menurut Jumhur Ulama akad *ijārah* adalah akad tukar menukar dan tidak dapat dibatalkan kecuali dengan hal-hal yang dapat membatalkan akad-akad *lazim*.

2. Tinjauan Fiqh Muamalah Pada Praktik *Endorsement* Antara *Selebgram* atau *Influencer* dan Konsumen.

Praktik strategi *endorsement* ini di lihat dari pelaku usaha terhadap konsumen, sebab *endorsement* ini menjadi salah satu jalan pintas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Pelaku usaha dalam etika bisnis Islam termasuk ke dalam pihak produsen yang mana dalam etika bisnis Islam menurut Yusuf Qardhawi seorang yang hendanya bekerja pada bidang yang di halalkan, tidak melampaui hal yang diharaman oleh Allah SWT., juga memelihara sumber daya alam agar tetap terjaga eberlangsungannya. Dalam bidang produksi ini mencangkup produk barang dan jasa.

Dalam penjabaran di atas setelah peneliti melakukan wawancara serta observasi teratit strategi *endorsement* ini, menemui beberapa hal

penyimpangan yang dilakukan beberapa pelaku usaha online. Pada zaman modern ini diikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan munculnya internet, adapun manusia dalam beruamalah semakin beaneka ragam. Dalam media sosial instagram para pelaku usaha dapat mudah membua usaha melalui online, yaitu transaksi yang tanpa bertatap langsung dengan konsumen dapat di lakukan. Para pelaku usaha online maupun tidak online ini bersaing dalam promosi memperkenalkan produk mereka yang salah satunya menggunakan strategi endorsement ini.

Praktik strategi endorsement ini yaitu memanfaatkan *influencer* atau selebgram guna memperkenalkan produk barang atau jasa dari pelaku usaha. Strategi endorsement ini sangat berpengaruh pada pelaku usaha karena apabila seorang influencer atau selebgram dapat mengendorsekan dengan baik maka branding pelaku usaha tersebut sukses, dan sangat di mungkinkan peningkatan konsumen yang tidak lain beberapa pengikut atau follower dari influencer atau selebgram tersebut.

Pelaku usaha dalam media sosial instagram tidak memiliki batasan, artinya siapa saja dapat menjadi pelaku usaha menggunakan media sosial instagram ini. Dan jasa endorse dalam media sosial instagrampun juga tidak terdapat batasan di dalamnya. Dengan kebebasan inilah selain dampak positif juga munculah berbagai dampak negatif. Tidak semua pelaku usaha bebepan benar-benar menjadi pelaku usaha pada media sosial ini. Karena dalam media sosial instagram ini sangatlah mudah membuat akun dan mengunggah foto

maupun video, maka tidak di pungkiri apabila terdapat beberapa oknum yang menyalahgunakannya.

Setelah dilaksanakannya wawancara terhadap beberapa narasumber, narasumber disini adalah beberapa pihak yang merasakan dampak negatif dari bebasnya endorsement dan bebasnya para pelaku usaha yang membuka usaha melalui media sosial ini. Persaingan para pelaku usaha dalam melakukan branding agran produk barang atau jasa di kenal oleh banyak kalangan, yaitu dengan endorsement ini yang sudah dapat di ketahui seorang influencer atau selebgram dapat mempengaruhi beberapa pihak yang melihat endorsean yang mereka buat, sebab ini termasuk dalam mengandalkan rasa percaya terhadap influencer atau selebgram yang mereka ikuti di dalam media sosial instagram tersebut. Beberapa narasumber mengatakan bahwasanya mereka melihat produk tersebut melalui endorsement dari beberapa influencer atau selebgram sehingga mereka percaya dan yakin untuk membeli, disamping harga yang di tawarkan cukup murah untuk brang tersebut. Namun ketika mereka membeli dengan menghubungi pelaku usaha dan telah melakukan pembayaran. Pelaku usaha dengan mudahnya menghilang dan memblokir akses dengan konsumen dan tidak bertanggung jawab. Kemudian para konsumen ini kebingungan bagaimana menindaklanjuti kejadian tersebut. Beberapa mereka melaporkan ke polisi namun tidak ada tindak lanjutnya dan konsumen ini tidak mendapatkan ganti rugi yang sepadan, adapula dari mereka yang mengikhlasnya saja karena tidak mau repot mengurus ini dan itu.

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwasanya transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen adalah transaksi jual beli. Transaksi jual beli dalam Islam yaitu mengandung hal-hal antara lain; Jual beli dilakukan oleh 2 orang (2 sisi) yang saling melakukan tukar menukar, tukar menukar tersebut atas suatu barang atau sesuatu yang dihukumi seperti barang, yakni kemanfaatan dari kedua belah pihak. Sesuatu yang tidak berupa barang/harta atau yang dihukumi seperti itu tidak sah untuk diperjualbelikan. Tukar menukar tersebut hukumnya tetap berlaku, yakni kedua belah pihak memiliki sesuatu yang diserahkan kepadanya dengan adanya ketetapan jual beli dengan kepemilikan abadi. Kemudian jual beli dalam Islam telah diatur pula rukun dan syaratnya.

Transaksi jual beli yang ada kaitannya dengan strategi endorsement ini ditemukan ketidaksesuaian dimana nantinya transaksi ini menjadi transaksi jual beli yang di larang dalam Islam. Karena ini merupakan transaksi jual beli secara online dan barang atau jasa yang ditawarkan hanya dapat melalui gambar atau video sehingga konsumen tidak dapat melihat secara langsung. Banyak konsumen yang yakin untuk melaksanakan transaksi jual beli karena rasa percaya dengan para selebgram atau influencer yang mempromosikan atau memperkenalkan produk barang atau jasa tersebut. Sehingga dapat banyak ditemui jual beli yang mengandung gharar atau ketidakjelasan, dan dari situlah muncul berbagai macam penipuan di dalam transaksi jual beli online yang hanya menaruh

kepercayaan atas selebgram atau influencer yang mempromosikan atau memperkenalkan produk barang atau jasa tersebut.

3. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Endorsement Pada Media Sosial Instagram Antara Selebgram Atau Influencer Dengan Pengikut Akun Mereka Yang Nantinya Menjadi Konsumen Bagi Pelaku Usaha.

Islam telah mensyariatkan etika yang rapi dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis akan membuat masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang, bukan saling mencurigai. Etika bisnis dalam Islam telah dituangkan dalam hukum bisnis Islam yang biasa disebut dengan *muamalah*. Aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia mempunyai aturan-aturan tertentu, sebut saja aturan dalam hal jual beli (*ba'iy*), berinvestasi (*mudharabah*), kerjasama bisnis (*musyarakah*), menggunakan jaminan (*rahn*), pengalihan utang (*hiwalah*) dan masih banyak jenis transaksi lainnya.

1. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Hanya dalam meraih keberkahan itu tentu ada syaratnya, seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah di gariskan dalam Islam, adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut¹:

¹ Ahmad Hulaimi, Sahri & Moh. Huzaini, "Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi", *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.Hlm. 22.*

No	Prinsip Etika Bisnis Islam	Penjelasan	Keterangan
1	Prinsip jujur dan transparan	Dikarenakan para narasumber tidak sepenuhnya jujur saat diwawancara, maka saat membandingkan hasil dengan kenyataan dalam akun istagram mereka ditemui beberapa hal yang dapat dikatakan bahwasanya itu taktik memperkenalkan dengan hanya mengatakan yang baik-baik saja	Kurang sesuai
2	Mempromosikan barang yang baik mutunya (quality)	Mereka kebanyakan mengatakan hal-hal yang baik tanpa tahu menahu mengenai produk atau barang yang mereka promosikan.	Tidak sesuai
3	Dilarang menggunakan sumpah (al qasm)	Jarang di jumpai menggunakan sumpah	Sesuai
4	Longgar dan bermurah hati	Biasanya konsumen langsung menghubungi pelaku usaha, karena apabila konsumen	Kurang sesuai

	(tatsamuh dan taraahum)	bertanya kepada selebgram atau influencer jarang sekali akan di balas.	
5	Membangun hubungan baik	Para selebgram atau influencer biasanya memiliki penggemar. Karena mereka dapat menginfluence banyak orang maka mereka berperilaku baik untuk mencontohkan kebaikan.	Sesuai
6	Tertib administrasi	Belum ada aturan mengenai administrasi untuk para selebgram atau influencer	-
7	Menjelaskan harga secara transparan	Tidak semua produk barang atau jasa yang di perkenalkan di jelaskan secara rinci mengenai harganya.	Kurang sesuai
8	Menepati janji	Para selebgram atau influencer jarang melakukan perjanjian kepada pengikutnya	-

2. Parameter Sistem Etika Bisnis Islam

Pada hakekatnya Islam sebagai suatu agama besar telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Non-Islam, akan tetapi para penganjur

dan para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya². Berikut ini akan diungkapkan sejumlah parameter kunci sistem etika bisnis Islam yakni sebagai berikut :

- a. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya.
- b. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal.
- c. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggung jawab dan keadilan.
- d. Percaya kepada Allah SWT memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun atau siapapun kecuali Allah.
- e. Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas maupun minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etis dalam dirinya karena etika bukanlah permainan mengenai jumlah.
- f. Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup dan berorientasi-diri sendiri.
- g. Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama-sama antara Al-Qur'an dan alam semesta

² Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute Of Islamic Thought), Hal.204.

- h. Islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan tazkiyah melalui partisipasi aktif dalam kehidupan ini³.

3. Konsep Etika dalam Pemasaran

Ada 3 konsep etika dalam pemasaran menurut John R. Boatright adalah:

No	Konsep etika dalam pemasaran	Penjelasan	Keterangan
1	<i>Fairness</i>	Adil ketika satu sama lain memberikan keuntungan, dalam strategi endorsement ini dapat dikatakan adil karena konsumen mendapatkan informasi produk barang atau jasa sedangkan selebgram atau influencer mendapatkan feedback atau tanggapan yang baik sehingga dapat menaikkan citranya.	
2	<i>Freedom</i>	Memberikan jangkauan kebebasan untuk konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak	Sesuai
3	<i>Wellbeing</i>	Mempertimbangkan dampak dari produk barang atau jasa yang dipromosikan. Karena kebebasan dalam	Tidak sesuai

³ Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Virginia : The International Institute Of Islamic Thought), 1997

		endorsement ini maka menimbulkan banyak dampak negatif pula.	
--	--	--	--

Praktik etika bisnis Islam terhadap strategi endorsement ini di lihat dari selebgram atau influecer terhadap pengikut atau yang nantinya dapat menjadi konsumen bagi pelaku usaha, Islam telah mensyariatkan etika yang rapi dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis akan membuat masing-masing pihak merasa nyaman dan tenang, bukan saling mencurigai. Etika bisnis dalam Islam telah dituangkan dalam hukum bisnis Islam yang biasa disebut dengan *muamalah*. Aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia mempunyai aturan-aturan tertentu.

Penerima jasa endorsement yaitu para *influencer* dan *selebgram* diharapkan dapat mempertimbangan berbagai produk barang atau jasa yang mereka endorsekan dengan baik sehingga tidak merugikan bagi konsumen selaku para pengikut atau *follower* mereka, serta melakukan transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Kemudian dapat membuat akad yang tertuang dengan hitam di atas putih atau dalam kertas yang disertai dengan materai dan pada saat mengendorsekan dapat menyertakan keterangan-keterangan yang nantinya tidak merugikan pengikut atau *follower* yang nantinya menjadi konsumen dari produk barang atau jasa yang mereka promosikan atau perkenalkan.

Etika bisnis ini memiliki fungsi yakni dapat mengurangi dana yang diakibatkan dari pencegahan yang kemungkinan terjadi friksi atau perpecahan,

baik dari intern itu sendiri maupun ekstern, membangkitkan motivasi pekerja agar terus meningkat, melindungi prinsip dalam kebebasan berdagang atau berniaga, serta dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing, melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika, serta berbisnis sesuai dengan syariat.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah peneliti mendeskripsikan pembahasan secara menyeluruh guna upaya menjawab beberapa pokok permasalahan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menarik kesimpulan terkait tinjauan fiqh muamalah dan etika bisnis Islam terhadap strategi *endorsement* sebagai sarana pemasaran pada media sosial instagram sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan bahwasanya dalam praktik strategi *endorsement* ini pihak penerima *endorsement* yaitu seorang influencer atau selebgram dan pihak pelaku usaha yang menggunakan strategi *endorsement* tersebut menggunakan dua jenis akad. Yang pertama, menggunakan akad secara tertulis namun melalui media online sebab pada umumnya penawaran dan kesepakatan dapat dilakukan tanpa harus langsung bertatap muka langsung dengan pelaku usaha, dan yang kedua menggunakan akad lisan apabila menyangkut *endorse* yang diharuskan bertatap muka langsung dengan pelaku usaha. Kedua akad tersebut sah dikarenakan kedua belah pihak sepakat dengan akad atau perjanjian tersebut.
2. Dalam strategi *endorsement* ini dalam pelaksanaan pemberian bayaran atau upah terdapat berbagai macam. Setiap influencer atau selebgram memiliki patokan dalam menentukan bayaran atau upah sebab pada umumnya banyaknya pengikut atau follower menjadi salah satu penentu patokan

bayaran atau upah tersebut. Dalam strategi endorsement ini bayaran atau upah harus dibayarkan terlebih dahulu sebelum dilaksanakan endorse tersebut oleh influencer atau selebgram. Dalam syarat ujah semua harta benda boleh diakadkan ijārah diatasnya, kecuali yang tidak memenuhi syarat didalamnya. Dalam penelitian ini di temui beberapa produk barang atau jasa yang tidak memenuhi persyaratan yaitu beberapa tidak memberikan informasi secara transparan tentang kualitas manfaat barang, beberapa bertentangan dengan hukum syara' terkhususnya pada kejelasan dan kehalalan produk.

Melalui strategi endorsement ini memunculkan konsumen yang mana naantinya dapat melakukan transaksi jual beli ketika melihat unggahan oleh para selebgram atau influencer, dan dapat melakukan transaksi jual beli dengan menghubungi pelaku usaha yang memperjualbelikan produk barang atau jasa. Para pelaku usaha menggunakan jasa endorsement dalam memperkenalkan produknya. Sebab ketika para pelaku usaha menggunakan strategi endorsement ini berdampak banyak dalam peningkatan konsumen. Sehingga strategi endorsement ini tidak lepas dari tiga pihak yang saling bersangkutan, yaitu pelaku usaha memperkenalkan produknye melalui endorsement sehingga mudah di lihat oleh para follower atau pengikut dari influencer atau selebgram yang memperkenalkan produk mereka melalui endorsement. Namun pemesanan ataupun pembelian produk langsung melalui para pelaku usaha. Dalam etika bisnis Islam menurut Yusuf Qardhawi dalam bidang produksi dikatakan bahwasanya seorang hendaknya bekerja pada bidang yang dihalalkan dan tidak melampaui batas hal yang di haramkan

oleh Allah SWT, dan juga memelihara sumber daya alam agar tetap terjaga keberlangsungannya.

Etika bisnis Islam dalam praktik endorsement ini di lihat dari para selebgram atau influencer dengan pengikut yang mana nantinya menjadi konsumen bagi pelaku usaha. Prinsip etika bisnis Islam yang seharusnya di terapkan oleh para selebgram atau influencer yaitu prinsip jujur dan transparan, memperkenalkan barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik, tertib administrasi, menetapkan harga dengan transparan, menepati janji. Namun peneliti menemui beberapa ketidaksesuaian etika para selebgram atau influencer adapun banyaknya penipuan yang terjadi sebab dalam modern ini mudah sekali bertransaksi melalui internet khususnya melalui instagram. Sehingga mudahnya para pelaku usaha yang melalukan penipuan hanya dengan memutuskan segala kontak hanya dengan memblokirnya. Padahal dalam etika bisnis Islam ini memiliki lima konsep yang membentuk sisten etika bisnis Islam yang mana apabila dilasanakan dipastian tidak adanya perkara penipuan yang terjadi dan dirasakan oleh para konsumen. konsep tersebut adalan keesaan (unity), keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak bebas (*Free Will*), Tanggung jawab (*Responsibility*), kebajikan (*Benevolence*).

B. SARAN

1. Peneliti menghimbau untuk para pelaku usaha berlaku bijak dalam strategi endorsement untuk memperkenalkan produknya. Teruntuk penerima jasa

endorsement yaitu para *influencer* dan *selebgram* diharapkan dapat mempertimbangan berbagai produk barang atau jasa yang mereka endorsekan dengan baik sehingga tidak merugikan bagi konsumen selaku para pengikut atau *follower* mereka, serta melakukan transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Kemudian dapat membuat akad yang tertuang dengan hitam di atas putih atau dalam kertas yang disertai dengan materai dan pada saat mengendorsekan dapat menyertakan keterangan-keterangan yang nantinya tidak merugikan pengikut atau *follower* yang nantinya menjadi konsumen dari produk barang atau jasa yang mereka promosikan atau perkenalkan. Dan untuk para konsumen diharapkan untuk tetap berhati-hati dan lebih selektif dalam melakukan transaksi online melalui instagram yang mungkin dipengaruhi beberapa endorse dari para *influencer* dan *selebgram*. Dan peneliti himbau supaya melakukan transaksi muamalah sesuai dengan yang dianjurkan syariat Hukum Islam dan di ridhoi oleh Allah SWT.

2. Untuk kedepannya, peneliti sendiri menyadari isi dari karya ilmiah ini belum lengkap dan masih banyak memilii kekurangan. Maka dari itu peneliti sangat mengharapan jika suatu saat nanti terdapat peneliti lain yang ingin memperdalam dan melengkapi penelitian ini supaya nantinya akan ditemukan berbagai temuan-temuan yang dapat menjadi sumber ilmu dan pengetahuan baru, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi seluruh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A. Shimp, Terence., *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Oleh Revyani Sahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangg, 2003.
- Abu, Muhammad Bin Yazid., dan Abdullah Al-Qazwiniy, *Sunan Ibnu Majah Jilid II*, terjemahan Dar Al- Fikr, Beirut, 2004.
- Al-Syathibi, Abu Ishaq., *Al-Muwafaqat Fi Ushul Al-Syariah*, Beirut : Daral-Ma'rifah, 1975.
- Alkaf, ‘Abdullah Zaki., *Fiqh Empat Madzab*, Terjemahan Rahmah Al-Ummah Fi *Ikhtikaf Al-A’immah*, Karya Syaikh Al-‘Allamah Muhammad Bin ‘Abdurrahman Ad-Dimasyqi’, Cet.15, Bandung:Hasyimi,2014.
- Alma, Buchari., dkk, *Manejemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta) t.t.
- Anggita, Alhi., dan Anggi Setiawan, *Metodologi Penelitian*, Sukabumi : CV Jejak. 2018.
- Antonio, Muhammad Syafi’I., *Bank Syari’ah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, t.t.
- Aravik, Havis., *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok: Kencana) 2017.
- Atmoko., dan Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta:Media Kita, 2012.
- Azhar Basyir, Ahmad., *Hukum Islam Tentang Wakaf, Ijārah Syirkah*, (Bandung: Al-Ma’Rif) 1995.
- Aziz, Sayfullah., *Fiqih Islam Lengkap*, Surabaya : Asy-Syifa. 2005.
- Badroen, Faisal., MBA, Dkk,*Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.Basyir, Ahmad Azhar., *Hukum Islam Tentang Wakaf, Ijārah Syirkah*, Bandung:Al-Ma’Rif, 1995.

- Beekun, Rafiq Issa., *Islamic Business Ethics*, terjemahan Virginia : The International Institute Of Islamic Thought, 1997.
- Bunga, Bunga., *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Cet 2, Jakarta : PT Raja Grafinda Persada. 2003.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Al-Jum'atul Ali Art),t.t.
- Dewi, Gemala., *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, Jakarta:Prenada Media, 2005.
- Djunaedi, Wawan., *Fiqih*, Jakarta : PT. Listafariska Putra, 2008.
- Djuwaini, Dimyudin., *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.
- Fakhri, Majid.,*Etika Dalam Islam* , penerjemah Zakiyuddin B Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Pusat Studi Islam UMS. 1996.
- Haroen, Nasrun., *Fiqih Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama. 2000.
- Hasan, M. Ali., *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2003.
- Idris, *Hadis Ekonomi:Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi Pertama, Jakarta:Prenamedia Group,2015.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : Erlangga. 2009.
- Ihsan. MA, Ghufro., *Fiqh Muamalat*, Jakarta : Prenada Media Grup, 2008.
- J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan)*, Jakarta : Grasindo. t.t.
- Kotler, Philip., Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks, 2009.
- M. Noor, Harisudin., *Fiqih Muamalah 1*, Surabaya : Pena Salsabila. 2014.

- M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2007.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Cet 4., Jakarta:PT Fajar Interpretama Mandiri, 2016.
- Masjupri, *Buku Daras Fiqh Muamalah 1*, Surakarta: FSEI Publishing, 2013.
- Miskawih, Ibnu., *Menuju Kesempurnaan Akhlak*, pent Helmi Hidayat, Bandung : Mizan. 1994.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2002,
- Mowen, John C., dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Oleh Lina Salim Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2002.John C Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Oleh Lina Salim Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta : UPP-AMP YKPN, 2003.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. 2004.
- Muslim, Imam., T.Th, *Shahih Muslim*, Beirut: Darul Fikr, t.t.
- Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2015.
- Qal' Ahji, Muhammad Rawwas., *Ensiklopedi Fiqh Umar Bin Khattab*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- Qudamah, Ibnu., *al-Mughni*, Riyad, Maktabah Riyadh al-Haditsiyah, tt) Vol. 8.
- Razzaq, Abdur., Dalam Mushannifnya Dari Abu Hurairah Dan Abu Sa'id Al-Khudriy, Tapi Yang Shahih Hadits Ini Mauquf Pada Abi Sa'id. Lihat Dalam *Kitab Al-Wajiz Fi Al-Fiqhi Al-Islami*, Hlm. 119 Vol. III, t.t.
- Sabiq, Sayyid., *Fiqih Sunnah 13*, Jakarta: Pena Pundi Aksara. 2006.
- Samad, Mukhtar., *Etika Bisnis Syariah (Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam)*, Yogyakarta : Sunrise. 2016.

- Saleh, Hasan., *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*,(Jakarta: PT Praja Grafindo Prenada) t.t.
- Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian (Kualitatif,Kuantitatif, dan Gabungan)*, Surabaya : Universitas Airlangga. 2017.
- Shaghir, Syarah Al Jamius., *Kitab Faidhul Qadir*, Karya Muhammad Abdurrauf Al Munawi, Jilid 1, t.t.
- Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. t.t.
- Skinner, Dalam Yusanto & Wijayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta :Gema Insani Press, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta. 2013.
- Suhendi, Hendi., *Fiqih Muamalah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2010.
- Syafei, Rahmat., *Fiqih Muamalah*, Bandung : Pustaka Setia. 2001.
- Syafi'I Antonio, Muhammad., *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press. t.t.
- Syakir Sula, Muhammad., *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*. Jakarta : t.np., 2004.
- Tirmidzi, Eranwan., *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Bogor: P.T Berkat Mulia Insani. 2016.
- Yusuf, Muri., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Cet 4, Jakarta : Kencana. 2017.
- Zarella.D, *The Sosial Media Marketing Book*, Jakarta : Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI. 2010.

Jurnal :

- Ariyanti, Maya., Dkk. “Pengaruh *Influencer* Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen”, *E-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.3, December, 2016.
- Astuti, “Teknologi Komunikasi Dan Perilaku Remaja”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 3 No.1 Tahun 2018.
- Febriana, Merri, “Hipereaitas Endorse dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial di kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, (Surakarta) Oktober, Vol. 6 Nomor 2 : 18-29. 2017.
- Harly, Gevin Sepria., Dan Damayanti Octavia, “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada 2013-2014”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14, No. 2, Agustus, 2014.
- Hulaimi, Ahmad., Sahri & Moh. Huzaini, “Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”, *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*.
- Mahendra, Bimo., “Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)”, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16 No. 01 Bulan Mei Tahun 2017.
- Moriansyah, La., “Pemasaran Melalui Media Sosial:Antecedents Dan Consequences”. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol 19 No. 3, Des 2015:187-196. FEB. UI, Depok, 2015.
- Natalia, Sheyrent., Dan Lenoid Julivan Rumambi. “Analisa Prediksi Atau Penilai Efektifitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Surabaya: Jurusan Manajemen Pemasaran, Univ Kristen. Petra, Vol 1 No 1 2013.
- Nurul Fahmi, Muhammad, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XXII-Januari-Juni 2018.

- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, Dan Sunarti, “Pengaruh *Influencer* Endorser Terhadap Minat Beli: Survei Pada Pengunjung 3Second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14. No. 2, September, 2014.
- Santoso, Harun., Dan Anik, “Analisa Pembiayaan Ijārah Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*- Vol 01 Nomor 2, Juli 2015.
- Saporso Dan Dian Lestari, “Peranan *Endorser* Terhadap *Brand Image* Dari Sudut Pandang Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, September, 2009.
- Sari, Meutia Puspita., “Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau”, *JOM FISIP*, Universitas Riau, Pekanbaru, Vol.4 No.2 Oktober 2017.
- Sepria Harly, Gevin dan Damayanti Octavia., “Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol 14 No 2 Agustus 2014.
- Suryani, Ita., “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015 (Study Social Media Marketing Pada Twitter)”, *Jurnal Komunikasi*, Issn 1907-898x Vol 8, No 2. April 2014.
- Moriansyah, La., “Pemasaran Melalui Media Sosial:Antecedents Dan Consequences”. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol 19 No. 3, Des 2015:187-196. FEB. UI, Depok, 2015.
- Wahyudi, H. S., Dan Sukmasari, “Teknologi Kehidupan Masyarakat”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol.3 No.1 Tahun 2018.
- Wibowo, Anita Tantri., “Pengaruh *Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”, *Artikel*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta,t.t.

Skripsi dan Tesis :

Adityasari. Novy, “*Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*”, Skripsi, jurusan Ekonomi Islam Universitas Airlangga, Surabaya, 2015.

Ankasaniscara, Palagan., “Analisis Pengaruh *Influencer* Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Tesis—Universitas Indonesia*, Jakarta, 2014.

Budi Utami, Pratiwi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia*”, Tesis, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.

Fitri, Lisma, “*Hukum Endorsement Produk Yng Dilarang Secara Syari Pada Instagram Menurut Faatwa MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang)*”, Skripsi, Jurusan Perbandingan Mazab UIN Sumatera Utara, Medan, 2019.

Laty Isforo, Miftakhul, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial*”, Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018.

Syamsul Arifin, Mahmudi Bin, *Endorsement dalam perspektif Islam*. Tesis Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018.

Utami, Pratiwi Budi., “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia”, (*Tesis—Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa*, 2014.

Web :

EdwardL. Teknik Pengumpulan Data. <https://tepenr06.wordpress.com/2011/10/30/teknik-pengumpulan-data/>. Diakses pada hari Minggu Tanggal 25 Maret 2019 pada pukul 07.36

Empat Produk Selain Kosmetik yang Sering Jadi Barang Endorse Selebriti, Kumparan, <https://kumparan.com/berita-artis/tak-hanya-produk-kecantikan-4-hal-ini-juga-sering-jadi-barang-endorse-selebriti-1545371921298233978>, di akses pada tanggal 16 Januari 2020 pukul 16.00.

Muhammad al-Kamili “*Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah*”, dalam: <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. (di akses pada tanggal 06 Januari 2020 pukul 16.20).

Pengertian Data Primer dan Data Sekunder - [Kanal Informasi](https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html). <https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html> diakses pada tanggal 20 Januari 2020 Pukul 20.00

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma., “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram”, *Artikel Berita Pada Kompas.Com*, Editor Oleh Reska K.Nistanto, <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-InikahJumlah- Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>. Di Akses Pada Tanggal 16 Bulan Mei 2020 Pada Pukul 11.21.

Suryadi Kurniawn, *Apa Itu Influencer*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>. Di akses pada pukul 08.15 tanggal 16 Januari 2020

Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>, Diakses pada tanggal 26 bulan Desember 2019 pada pukul 20.45

Wawancara :

Adi, Hening Ngesti., Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 10 Juni 2020, Pukul 11.00 Wib.

Albuni, Muhammad Farhan., Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Sabtu 30 Mei 2020, Pukul 10.00 Wib.

Anna, Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 10 Juni 2020, Pukul 14.00 Wib.

Arnastuti, Latifah Ika., Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Jum'at 15 Mei 2020, Pukul 11.00 WIB.

Fitriani, Febbi., Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Selasa 5 Mei 2020, Pukul 11.00 WIB.

Hadi, Khoirunnisa Farah., Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Jum'at Tanggal 5 Juni 2020, Mulai Dari Pukul 14.30 WIB.

Ibrahim, Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Kamis 11 Juni 2020, Pukul 16.00 Wib.

Puspitasari, Ika., Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Selasa 9 Juni 2020, Mulai Dari Pukul 10.30 WIB.

Puteri, Alicia Inas Isabitah., Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Jum'at Tanggal 29 Mei 2020, Mulai Dari Pukul 11.00 WIB.

Rahayu, Sherly Marno., Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 3 Juni 2020, Pukul 13.00 WIB.

Revitasari, Krisni., Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Selasa Tanggal 24 Mei 2020, Mulai Dari Pukul 14.00 WIB.

Rizky, Fatikah., Selebgram, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Senin Tanggal 18 Mei 2020, Mulai Dari Pukul 09.00 WIB.

Sari, Indah Wulan., Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Senin 4 Mei 2020, Pukul 09.00 WIB.

Widyanti, Octa., Konsumen, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 6 Mei 2020, Pukul 10.00 WIB.

Yoja, Afifah., Pelaku Usaha, *Wawancara Pribadi Melalui Online*, Pada Hari Rabu 3 Juni 2020, Pukul 12.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Daftar Pertanyaan Kepada Narasumber Influencer atau Selebgram

1. Identitas
2. Sejak kapan menggunakan medsos instagram?
3. Berapa followers dan impresi dari akun instagram anda sekarang?
4. Bagaimana awal mula anda memiliki pengikut yang banyak ?
5. Seperti apa kualifikasi dari pengikut anda di instagram ?
6. Bagaimana awal mula menerima endorse?
7. Apa saja yang anda endorse?
8. Bagaimana cara untuk mengendorse anda?
9. Pernah mengendorsekan dalam bentuk apa saja? Video ? foto ?
10. Berapa biaya untuk mengendorse anda? Apakah ada kriteria tertentu?
11. Apakah anda memberikan batasan atau kriteria tertentu mengenai segala bentuk yang anda endorsekan ?
12. Apakah anda memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dari produk yang akan anda endorsekan ?
13. Apakah saat anda mengiklankan, anda mengatakan secara jujur produk tersebut?

B. Daftar Pertanyaan Kepada Pelaku Usaha

1. Identitas

2. Awal mula merintis usaha, sejak kapan?
3. Bidang usaha apa?
4. Bagaimana strategi pemasarannya?
5. Pernah memasarkan atau mengenalkan melalui media apa saja ?
6. Pernahkah menggunakan endorse?
7. Jika pernah sistemnya seperti apa?
8. Dengan tarif berapa?
9. Apabila ada konsumen, bagaimana sistem pembayaran dan pengiriman barangnya?
10. Bagaimana menyikapi apabila ada konsumen yang telah memesan tetapi tiba-tiba membatalkan ?
11. Bagaimana menyikapi konsumen yang melakukan penipuan dalam transaksi misal dalam bukti pembayaran ?

C. Daftar Pertanyaan Kepada Konsumen

1. Identitas ?
2. Awal mula melihat produk tersebut ? dan produk apakah ? dengan harga berapa ?
3. Bagaimana bisa tertarik untuk membeli?
4. Bagaimana bisa yakin untuk membeli dan melakukan transaksi ?
5. Bagaimana cara pemesanannya?
6. Bagaimana metode pembayarannya?
7. Bagaimana interaksi dengan produsen?

8. Bagaimana kronologi mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu saudara?
9. Tidakan setelah mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu anda ?
10. Merasa di rugikan apa saja ?

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

Hasil Wawancara 1

1. Identitas

Nama : Ika Purpitasari

TTL : Wonogiri, 3 Mei 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Sebagai : Influencer atau selebgram penerima jasa endorsement

Tanggal : 9 Juni 2020

Waktu : 10.30 WIB

2. Sejak kapan menggunakan medsos instagram?

Sejak kelas 11 SMA, di tahun 2015.

3. Berapa followers dan impresi dari akun instagram anda sekarang?

Memiliki follower 34.500 dan impresi rata-rata 550.000 per minggu.

4. Bagaimana awal mula anda memiliki pengikut yang banyak ?

Karena sejak SMA kelas 11 mengikuti ajang Duta Wisata Wonogiri dan menang sehingga dari itu banyak orang mengenal dan mulai memfollow akun instagram saya, saya juga mengikuti ajang foto model sehingga foto yang saya unggah juga dapat di katakan menarik dan membuat pengikut saya di instagram semakin

naik. Di dalam akun instagram saya juga banyak memuat konten modeling photoshoot dan public speaking.

5. Seperti apa kualifikasi dari pengikut anda di instagram ?

Tertera di dalam gambar

6. Bagaimana awal mula menerima endorse?

Setelah pengikut semakin banyak mulai ada beberapa yang menawarkan untuk kerjasama di endorsement ini.

7. Apa saja yang anda endorse?

Baju, fashion, kaos, makanan, minuman, skincare semua item, body care, dan jasa make up dan fotografi.

8. Bagaimana cara untuk mengendorse anda?

Dapat menghubungi kontak person yang tertera atau dapat melalui direct message di instagram.

9. Pernah mengendorsekan dalam bentuk apa saja? Video ? foto ?

Pernah semuanya dengan upah yang berbeda-beda pula

10. Berapa biaya untuk mengendorse anda? Apakah ada kriteria tertentu?

a. Untuk video story instagram Rp 200.000,-

b. Video dan di upload dalam feed sudah beserta foto juga Rp 400.000,-

c. Untuk foto saja dan di upload di dalam feed Rp 100.000,-

d. Hanya gambar produk Rp 50.000,-

11. Apakah anda memberikan batasan atau kriteria tertentu mengenai segala bentuk yang anda endorsekan ?

Saya tidak asal mengendorsekan suatu barang atau jasa. Saya mencari tahu dahulu mengenai produk yang akan saya endorsekan tersebut.

12. Apakah anda memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dari produk yang akan anda endorsekan ?

Iya, karena saya hanya mengendorsekan kualitas produk yang benar-benar recommended dan bagus.

13. Apakah saat anda mengiklankan, anda mengatakan secara jujur produk tersebut?

Iya, karena di endorse itu saya dapat mempengaruhi pengikut instagram saya.

Hasil Wawancara 2

1. Identitas

- a. Nama : Khoirunnisa Farah Hadi
- b. Ttl : Pasuruan, 29 Agustus 2000
- c. Pekerjaan : Admin Kantor Notaris
- d. Sebagai : Influencer Atau Selebgram Penerima Jasa Endorsement
- e. Tanggal : 5 Juni 2020
- f. Waktu : 14.30 WIB

2. Sejak kapan menggunakan medsos instagram?

Sejak tahun 2015.

3. Berapa followers dan impresi dari akun instagram anda sekarang?

Memiliki follower 52.600 dan impresi sebanyak 90.000 per minggu.

4. Bagaimana awal mula anda memiliki pengikut yang banyak ?

Awalnya saya membuat konten video di gunung kemudian banyak akun-akun gunung mengunggah ulang video saya. Kemudian dari situ pengikut saya di instagram semakin banyak.

5. Seperti apa kualifikasi dari pengikut anda di instagram ?

Tertera pada gambar.

6. Bagaimana awal mula menerima endorse?

Awal mula nya dulu ada salah satu produk makanan praktis yang cocok banget di bawa waktu pendakian, dia minta tolong untuk promosiin ke Instagram. Waktu itu sistemnya cuma barter, dia ngirim produk dan aku promosiin di Instagram.

7. Apa saja yang anda endorse?

Yang saya endors macam-macam dari makanan, kaos gunung, fashion (baju,sepatu,tas) , dan kecantikan (make up, masker wajah, skincare).

8. Bagaimana cara untuk mengendorse anda?

Untuk sistemnya endorsnya , awalnya pemilik produk DM di Instagram dan memperkenalkan produk apa yang mau di endors kan, setelah saya terima baru membahas masalah fee untuk endorsnya.

9. Pernah mengendorsekan dalam bentuk apa saja? Video ? foto ?

Untuk endorse biasanya dalam story instagram, foto, dan video.

10. Berapa biaya untuk mengendorse anda? Apakah ada kriteria tertentu?

a. Untuk foto dan video dalam feed instagram Rp 100.000,- sampai Rp 150.000,-

b. Untuk story instagram rata-rata Rp 50.000,-

11. Apakah anda memberikan batasan atau kriteria tertentu mengenai segala bentuk yang anda endorsekan ?

Untuk kriteria/batasan dalam endors Tidak ada, khusus untuk endors produk baju fashion saya biasanya minta untuk yang tertutup dan sopan, karna basic nya saya berhijab.

12. Apakah anda memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dari produk yang akan anda endorsekan ?

. Tentu saya pertimbangkan olshop yang akan saya endorskan. Saya selalu melihat apakah olshop itu amanah dalam berjualan, dan apakah produk yang dijualnya sudah memiliki izin BPOM (untuk kosmetik).

13. Apakah saat anda mengiklankan, anda mengatakan secara jujur produk tersebut?

Karna saya terikat kontrak dengan pemilik produk, tentu saya harus mengatakan hal" positif untuk produknya, maka dari itu pentingnya poin no 12, saya mempertimbangkan olshop yang akan saya endorskan.

Hasil Wawancara 3

1. Identitas

- a. Nama : Alicia Inas Isabitah Puteri
- b. Ttl :Surakarta, 22 Agustus 1999
- c. Pekerjaan : Mahasiswa/Freelancer Model
- d. Sebagai : Influencer atau selebgram penerima jasa endorsement
- e. Tanggal : 29 Mei 2020
- f. Waktu : 11.00 WIB

2. Sejak kapan menggunakan medsos instagram?

Sejak tahun 2014, tepatnya 6 tahun yang lalu.

3. Berapa followers dan impresi dari akun instagram anda sekarang?

Memiliki follower 5.030 dan impresi rata-rata 20.000 per minggu.

4. Bagaimana awal mula anda memiliki pengikut yang banyak ?

Beberapa foto yang saya unggah di repost atau di unggah ulang oleh akun @UNScantik. kemudian saya juga mengikuti modeling dan foto maku up pernikahan sehingga follower di instagram semakin banyak.

5. Seperti apa kualifikasi dari pengikut anda di instagram ?

Tertera pada gambar.

6. Bagaimana awal mula menerima endorse?

Ketika follower mulai banyak langsung ada yang nawarin untuk mengendorsekan sebuah kafe, online shop, beberapa makanan juga.

7. Apa saja yang anda endorse?

Baju, masker, makanan, dan beberapa produk fashion.

8. Bagaimana cara untuk mengendorse anda?

Dapat menghubungi langsung melalui direct message pada instagram.

9. Pernah mengendorsekan dalam bentuk apa saja? Video ? foto ?

Sudah pernah semuanya foto maupun video.

10. Berapa biaya untuk mengendorse anda? Apakah ada kriteria tertentu?

a. Untuk foto Rp 35.000,-

b. Untuk video Rp 100.000,-

c. Untuk foto produk baju Rp 60.000,- per baju

d. Video beserta foto Rp 150.000,- dan gratis promosi di story pada instagram

11. Apakah anda memberikan batasan atau kriteria tertentu mengenai segala bentuk yang anda endorsekan ?

d. Untuk baju harus memiliki ukuran yang saya gunakan

e. Untuk masker saya menerima masker organik saja

f. Saya tidak menerima endorse skincare racikan dokter karena membuat wajah saya menjadi licin dan susah untuk di make up, karena saya sering foto modeling make up pernikahan.

12. Apakah anda memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dari produk yang akan anda endorsekan ?

Saya memperhatikan kualitas produk, keamanan produk, kehalalan produk, dan telah terdaftar dalam BPOM ataupun tidak.

13. Apakah saat anda mengiklankan, anda mengatakan secara jujur produk tersebut?

Iya karena untuk beberapa produk saya harus memakai dulu untuk mengetahui bagaimana produ tersebut baru saya akan mempromotkan produk tersebut.

Hasil Wawancara 4

1. Identitas
 - a. Nama : Krisni Revitasari
 - b. TTL : 29 November 1999
 - c. Pekerjaan : Mahasiswa
 - d. Sebagai : Influencer atau selebgram penerima jasa endorsement
 - e. Tanggal : 24 Mei 2020
 - f. Waktu : 14.00 WIB
2. Sejak kapan menggunakan medsos instagram?
Sejak tahun 2016
3. Berapa followers dan impresi dari akun instagram anda sekarang?
Followers 55.400 dan impresi 658.063
4. Bagaimana awal mula anda memiliki pengikut yang banyak ?
Waktu kelas 2 SMA suka hunting foto dan posting foto setiap hari, dari situ tiba tiba followers terus naik.
5. Seperti apa kualifikasi dari pengikut anda di instagram ?
Tertera pada gambar
6. Bagaimana awal mula menerima endorse?
Menerima endorse baru saja, waktu followers sekitar 32k. Itu karena temen saja menyuruh saya untuk mengisi bio Instagram dengan kata PP/Endorse. Dan setelah 1mingguan ada yang DM tanya tentang fee endorse berapa, setelah itu saya menerima endorse tersebut. Setelah itu, ada olshop yang DM untuk endorse juga walaupun tidak terlalu banyak Waktu followers 40k tiba tiba ada

salah satu toko juga yang menjadikan saya brand ambassador nya, meski cuman 2bulanan, berhenti karena terjadi pandemi.

7. Apa saja yang anda endorse?

Masker, pakaian, softcase, hijab, tas, paid promot, makanan, minuman.

8. Bagaimana cara untuk mengendorse anda?

Tanya fee terlebih dahulu melalui DM atau chat WA, akan saya kasih tahu berapa fee tiap endorse/PP per hari nya. Olshop bisa memilih berapa fee yang mereka inginkan. Setelah deal, saya kirim no rek atau no hp untuk dikirimkan fee nya ke saya. Materi/bahan endorse apabila berupa foto/video bisa dari olshop nya atau dari saya.

9. Pernah mengendorsekan dalam bentuk apa saja? Video ? foto ?

Video, foto dan video recorder.

10. Berapa biaya untuk mengendorse anda? Apakah ada kriteria tertentu?

Saya buka fee 10k-15k untuk paid promot/endorse insta story. Untuk fee 25k-30k untuk endorse feed. Paid promot hanya materi/bahan seperti video/foto dari olshop nya/dari saya, sedangkan endorse harus mengirimkan produk dari olshop nya agar bisa saya review/dipakai untuk foto.

11. Apakah anda memberikan batasan atau kriteria tertentu mengenai segala bentuk yang anda endorsekan ?

Batasan waktu untuk postingan. Untuk kriteria tidak mengambil pakaian yang tidak baik, seperti dress mini. Dikarenakan saya berhijab. Dan semisal ada tawaran untuk endorse produk tetapi disuruh untuk tidak berhijab saya tidak menerima nya.

12. Apakah anda memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dari produk yang akan anda endorsekan ?

Sangat mempertimbangkan. Karena ada rasa takut, apabila tidak ada feedback dari barang yang saya endorse untuk olshop nya. Semisal tidak ada yang minat untuk follow atau order di akun olshop tersebut.

13. Apakah saat anda mengiklankan, anda mengatakan secara jujur produk tersebut?

Alhamdulillah sampai saat ini barang yang saya endorse benar benar bagus untuk produk nya, jadi saya review dengan jujur.

Hasil Wawancara 5

1. Identitas

- a. Nama : Fatikah Rizky
- b. TTL : Karanganyar, 10 Oktober 1996
- c. Pekerjaan : Freelancer Register BIMTEG DPRD (LPM Untag)
- d. Sebagai : Influencer atau selebgram penerima jasa endorsement
- e. Tanggal : 18 Mei 2020
- f. Waktu : 09.00 WIB

2. Sejak kapan menggunakan medsos instagram?

Menggunakan instagram sejak tahun 2015.

3. Berapa followers dan impresi dari akun instagram anda sekarang?

Memiliki followers 11.000, impresi 50.000 lebih kadang bisa tembus 70.000 – 80.000 apabila aktif dalam membuat konten.

4. Bagaimana awal mula anda memiliki pengikut yang banyak ?

Awal punya followers banyak tu gimana ya? Awalnya sering posting foto dan setiap ada yang komen selalu di komen balik jadi lama-lama namnah jadi banyak dan sama sekali tidak pernah membeli follower.

5. Seperti apa kualifikasi dari pengikut anda di instagram ?

Tertera pada gambar.

6. Bagaimana awal mula menerima endorse?

Awal mula dapat endorse itu, dulu membantu sepupu jualan lipstik lalu diposting itu di tahun 2016 kalo tidak salah salah. Itu belum mendapatkan upah atau fee paling cuma dikasih kaya barter saja. Sering bantuin teman posting

jualan gitu aja sih. Kemudian di awal 2018 diajak kolaborasi oleh fotografer disitu fotoku lumayan bagus . setelah itu aku lihat beberapa selebgram di explore iinstagram yang memiliki feed yang rapi kemudian aku mengikutinya untuk merapikan feed di akun instagram aku supaya bagus dan enak di lihat. Dan dari situ mulai banyak tawaran endorse.

7. Apa saja yang anda endorse?

Banyak, ada skincare, makanan food fashion, khusus untuk skincare sebelum aku mempromosikan selalu aku coba terlebih dahulu dalam waktu satu minggu apabila cocok di aku lalu aku posting di instagram karena takut apabila barang tidak bagus.

8. Bagaimana cara untuk mengendorse anda?

Cara endorse bisa langsung leat direct message yang terdapat pada instagram atau dapat melalui management arena disini saya juga ikut dalam manajemen. Dan biasanya terdapat promo di awal bulan dan akhir bulan karena banyak online shop yang baru merintis sehingga saya berniat untuk membantu dengan biaya atau upah yang tidak memberatkan.

9. Pernah mengendorsekan dalam bentuk apa saja? Video ? foto ?

Menerima endorse dengan berbagai macam, dapat dalam bentuk video, foto, dan dalam bentuk story instagram pula.

10. Berapa biaya untuk mengendorse anda? Apakah ada kriteria tertentu?

Ratecard aku masih terbilang kecil karena followers juga belum banyak jadi mulai dari Rp 100.000,- - Rp 300.000,- biasanya kalo di management ada promo hanya mendapat Rp 80.000,- untuk foto dan Rp 125.000,- untuk video.

Jadi bisa berubah tergantung brand yg ngendorse juga kalo misal perusahaan yang besar dapat mengajukan upah atau fee yang kita mau.

11. Apakah anda memberikan batasan atau kriteria tertentu mengenai segala bentuk yang anda endorsekan ?

Tidak ada batasan, hanya melihat produk tersebut dapat di endorsekan oleh hijaber atau tidak, hanya sebatas itu.

12. Apakah anda memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dari produk yang akan anda endorsekan ?

Iya, saya selalu melihat produk yang akan saya endorse kan apabila ada kecacatan saya meminta tukar kepada online shop dan minta diganti. Untuk skincare selalu saya gunakan terlebih dahulu sebelum saya posting endorse produk skincare tersebut.

13. Apakah saat anda mengiklankan, anda mengatakan secara jujur produk tersebut?

Iya saya katakan secara jujur, karena sebelum saya posting endorse produk sebelumnya saya coba terlebih dahulu apabila memang tidak bagus akan saya kembalikan kepada onlineshopnya kemudia untuk upah atau fee juga saya kembalikan semuanya. Untuk produk fashion juga saya katakan jujur dari segi bahan dan harganya. Dan untuk produk makanan sendiri selalu aku katanya rasa aslinya apabila enak saya katakan enak dan apabila tidak enak saya katakan tidak enak.

Hasil Wawancara 6

1. Identitas

- a. Nama : Afifah Yoja
- b. TTL : -
- c. Umur : 21 Tahun
- d. Pekerjaan : Mahasiswa
- e. Sebagai : Pelaku Usaha yang menggunakan jasa endorsement
- f. Tanggal : 3 Juni 2020
- g. Waktu : 12.00 WIB

2. Awal mula merintis usaha, sejak kapan?

Mulai merintis usaha online shop pada bulan april 2020

3. Bidang usaha apa?

Online shop masker organik

4. Bagaimana strategi pemasarannya?

Awalnya hanya menjual masker ke teman-teman sekitar melalui whatsapp dan instagram, kemudian peminat masker tersebut mulai banyak. Setelah itu mulai memperluas pemasaran dengan mengendorse beberapa selebgram.

5. Pernah memasarkan atau mengenalkan melalui media apa saja ?

Media sosial whatsapp dan instagram.

6. Pernahkah menggunakan endorse?

Pernah

7. Jika pernah sistemnya seperti apa?

Harus menentukan dahulu mau paid promot saja atau endorse dan kita harus pintar mencari selebgram atau influencer yang sekiranya bisa mendapatkan feedback yang baik untuk onlineshop saya. Kemudian tanyakan berapa fee atau bayaran yang mereka ajukan, karena di sini saya memilih endorse sehingga saya mengirimkan barangnya langsung agar dapat di review langsung dan bayaran berupa uang juga.

8. Dengan tarif berapa?

Sekitar Rp 400.000,- an

9. Bagaimana impact atau pengaruh setelah menggunakan jasa endorse?

Untuk endorse lumayan berpengaruh, dengan meningkat jumlah pengikut atau follower di aun online shop saya dan berpengaruh pada branding usaha saya juga.

10. Apabila ada konsumen, bagaimana sistem pembayaran dan pengiriman barangnya?

Sistem pemesanan dapat melalui online kemudian yang berminat order mengisi formulir orderan. Pembayaran melalui transfer antar bank, namun apabila lokasi konsumen dekat yaitu di sekitar Selogiri dan Wonogiri kota maka dapat di antarkan secara langsung.

11. Bagaimana menyikapi apabila ada konsumen yang telah memesan tetapi tiba-tiba membatalkan ?

Meminta tanggung jawab dan mencari jalan keluar dengan mendiskusikannya terlebih dahulu.

12. Bagaimana menyikapi konsumen yang melakukan penipuan dalam transaksi misal dalam bukti pembayaran ?

Melacak konsumen tersebut untuk bertanggung jawab namun apabila tidak di temukan maka saya iklaskan saja.

Hasil Wawancara 7

1. Identitas

- a. Nama : Hening Ngesti Adi
- b. TTL : Wonogiri,
- c. Umur : 23
- d. Pekerjaan : Mahasiswa
- e. Sebagai : Pelaku Usaha yang menggunakan jasa endorsement
- f. Tanggal : 10 Juni 2020
- g. Waktu : 11.00 WIB

2. Awal mula merintis usaha, sejak kapan?

Pertama kali merintis usaha sejak tahun 2015 pada saat itu masih SMK dan ngejualin tas2 sekolah gitu jadi reseller, terus lama2 nambah ke baju, terus hijab. Nah, hijab ini yang paling laku karena sebagian besar temen2 pake hijab waktu sekolah dan mereka kesusahan cari hijab yang bahannya tidakmpang diatur, jadinya aku coba jual hijab yang biasa aku pake dan mereka suka. Awalnya jual hijab yang segiempat gitu buat sekolah terus lama2 nge desain hijab sendiri jadi hijab instal atau khimar karena terinspirasi sama orang2 malaysia yang pake hijab instan jadi lucu dan praktis dan tidak keliatan seperti ibu-ibu jadi modelnya sesuai sama usiaku dan temen-temen, dari situ belum ada yang bikin sama sekali khimar simple, yaudah berawal dari itu aku coba fokusin bikin khimar2.

Alhamdulillah laku

3. Bidang usaha apa?

Hijab, fashion, masker organik, dan lain-lain.

4. Bagaimana strategi pemasarannya?

Strategi pemasaran, kalo aku sih dulu rajin banget ngepost di story/status jaman2 masih pake blackberry, terus broadcast ke temen2 tiap aku ada stok yang ready. Sering kasih diskon ke sesama teman dan kasih hartidak yang beda buat reseller. Dulu blm kenal yang namanya endorse, nah awal bikin instagram olshopku customer pada tag ke akunku jadinya lama2 ya banyak yang minat dari luar kota, aku pake hashtag yang sesuai dgn produk, dan posting hasil foto hijab2 dentidakn rapi, karena foto jg berpentidakruh sama minat pembeli, kalo foto produknya dgn background lantai yang berantakan pasti jg tidak menarik, makanya aku lakuin photoshoot dgn model adik sendiri sm temen2, ya aku kasih upah jg yang penting hasilnya nyata. Hbs itu aku baru nyadar kalo ada beberapa org tu followersnya banyak, yaudah aku chat buat promosiin produk, kasih hijab ke temen2ku yang sekiranya populer di sekolah atau lingkungtidaknnya jadi produkku lama2 dikenal banyak orang jg krna mereka yang pake. Sering endorse jg buat promosi, prinsipku sih rugi di awal dulu tidakpapa yang penting produk bisa dikenal banyak org dan ada nama. Selain itu jutidak rutin ntidakdain give away atau bagi2 hadiah dgn syarat mereka posting produkku di akun mereka sekalian promosi jutidak sih sbnrnya, itu effort balik dari aku kasih hijab gratis ke mereka

5. Pernah memasarkan atau mengenalkan melalui media apa saja ?

Awal-awal lewat blackberry, facebook, dan instagram.

6. Pernahkah menggunakan endorse?

Pernah

7. Jika pernah sistemnya seperti apa?

Kebanyakan dari mereka sistemnya ada dua, paid promote dan endorse, pp biasanya review produk lwt status akun mereka atau hanya sekedar upload foto dari kita ke postintidakn mereka dan itu ada jangka waktunya, kalo endorse mereka foto dgn produk kita lalu diupload ke postintidakn mereka. Setelah bayar fee, aku kirim barang ke alamat dia. Cuma kalo mau endorse harus lihat2 jutidak ,skrng banyak yang pake fake followers jadinya aku bener2 lihat yang dia dikenal banyak orang di wilayahnya dan yang paling penting punya personal branding yang bagus, maksdunya personal branding, dia dan di dunia maya tetep sama sifatnya jadi ada effort yang bikin produkku laris karena diri dia yang dikenal baik di masyarakat, soalnya ada beberapa selebgram yang ku kenal dia endorse tapi personal brandingnya jelek cuma followers doang banyak karena dia cantik tapi di luar itu dia ngtidakk ngehartidakin produkku.

8. Dentidakn tarif berapa?

Kalo tarif tertidakntung jumlah followers dan itu beda2 ngtidakk bisa disamaratakan

9. Apabila ada konsumen, batidakimana sistem pembayaran dan pengiriman barangnya?

Sistem pembayaran tetap dgn transfer untuk yang luar wilayah, kalo satu wilayah bisa COD ,dan pengiriman lewat ekspedisi seperti pada umumnya tertidakntung maunya pelangtidakn apa

10. Bagaimana menyikapi apabila ada konsumen yang telah memesan tetapi tiba-tiba membatalkan ?

Kalo aku sih ada yang cancel tidak masalah karena bisa dijual lagi kasih ke pelanggan lain

11. Bagaimana menyikapi konsumen yang melakukan penipuan dalam transaksi misal dalam bukti pembayaran ?

Kalo untuk penipuan belum pernah sejauh ini, cuma pernah mereka transfer tapi uangnya pas aku beritahu mereka tidak respon dan barang udah terlanjur dikirim, ya menurutku tidak perlu memusingkan hal sepele seperti itu, rezeki tidak bakal ketuker pasti nanti bakal ditidaki yang lebih.

Hasil Wawancara 8

1. Identitas

- a. Nama : Muhammad Farkhan Albuni
- b. TTL : Boyolali, 6 Maret 1994
- c. Umur : 26 Tahun
- d. Pekerjaan : Wiraswasta
- e. Sebagai : Pelaku Usaha yang menggunakan jasa endorsement
- f. Tanggal : 30 Mei 2020
- g. Waktu : 10.00 WIB

2. Awal mula merintis usaha, sejak kapan?

Sejak Desember 2017

3. Bidang usaha apa?

Food & bavage

4. Bagaimana strategi pemasarannya?

Dengan memaksimalkan media social serta pemasaran transaksional

5. Pernah memasarkan atau mengenalkan melalui media apa saja ?

Media social serta cetak

6. Pernahkah menggunakan endorse?

pernah

7. Jika pernah sistemnya seperti apa?

Dengan membayar salah satu food blogger untuk mempromosikan produk kami di dalam akun social medianya di instagram selama 1 bulan

8. Dengan tarif berapa?

Sekitar 2 juta

9. Bagaimana impact atau pengaruh setelah menggunakan jasa endorse?

Lumayan berpengaruh, konsumen meningkat dan berpengaruh pada branding usaha juga.

10. Apabila ada konsumen, bagaimana sistem pembayaran dan pengiriman barangnya?

Pembayaran dengan langsung

11. Bagaimana menyikapi apabila ada konsumen yang telah memesan tetapi tiba-tiba membatalkan ?

Karena ini adalah usaha offline sehingga jarang terjadi hal semacam itu, tidak masalah, selama pesanan belum racik

12. Bagaimana menyikapi konsumen yang melakukan penipuan dalam transaksi misal dalam bukti pembayaran ?

selama ini belum pernah terjadi. Jadi walaupun ada pasti kami laporkan ke pihak yang berwajib untuk penanganannya

Hasil Wawancara 9

1. Identitas

- a. Nama : Ibrahim
- b. TTL : Yogyakarta, 11 Februari 1999
- c. Umur : 21
- d. Pekerjaan : Illustrator/Sketch Artist
- e. Sebagai : Pelaku Usaha yang menggunakan jasa endorsement
- f. Tanggal : 11 Juni 2020
- g. Waktu : 16.00 WIB

2. Awal mula merintis usaha, sejak kapan?

Sejak tahun 2018

3. Bidang usaha apa?

Produk seni, seperti lukisan.

4. Bagaimana strategi pemasarannya?

Melalui Online, Bermodalkan akun Instagram

5. Pernah memasarkan atau mengenalkan melalui media apa saja ?

Sejauh ini hanya melalui media sosial saja.

6. Pernahkah menggunakan endorse

Pernah,

7. Jika pernah sistemnya seperti apa?

Ada dua pihak disini, penyedia endorse dengan kekuatan audiensnya yang lumayan banyak dan yang meng-endorse . Peng-endorse menyepakati biaya yang ditentukan penyedia endorse (bisa Akun publik atau Selebgram). Lalu

menunggu jadwal kapan produk peng-endorse (yang sudah diterima penyedia) akan diposting. Endorse tidak selalu hanya untuk mendatangkan pelanggan yang langsung membeli, Endorse lebih kepada branding/ nama/ memperkenalkan.

8. Dengan tarif berapa?

Tergantung kepada banyaknya audiens yang dimiliki akun publik/selebgram tersebut. Saya pernah keluar uang 600rb.

9. Apabila ada konsumen, bagaimana sistem pembayaran dan pengiriman barangnya?

Konsumen diarahkan untuk booking terlebih dahulu dengan sistem pembayaran via transfer rekening, kemudian menunggu proses . Untuk pengiriman, dengan packing tertentu. Setelah terbungkus dengan aman, barang diantar melalui kurir ekspedisi.

10. Bagaimana menyikapi apabila ada konsumen yang telah memesan tetapi tiba-tiba membatalkan ?

Yang membatalkan pesanan biasanya belum jadi booking atau belum melakukan pembayaran, jadi saya menyikapinya ya biasa saja. Jika sudah melakukan pembayaran, maka pengembalian uang hanya 50% .

11. Bagaimana menyikapi konsumen yang melakukan penipuan dalam transaksi misal dalam bukti pembayaran ?

Tentu tidak akan saya proses, dan akan saya blokir kontakannya .

Hasil Wawancara 10

1. Identitas

- a. Nama : Anna
- b. TTL : -
- c. Umur : 29 Tahun
- d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- e. Sebagai : Pelaku Usaha yang menggunakan jasa endorsement
- f. Tanggal : 10 Juni 2020
- g. Waktu : 14.00 WIB

2. Awal mula merintis usaha, sejak kapan?

Mulai merintis usaha online shop pada 2015

3. Bidang usaha apa?

Online shop pakaian dan kosmetik.

4. Bagaimana strategi pemasarannya?

Mengenalkan dan memberitahu ke orang sekitar dahulu lalu baru memperkenalkan secara lebih luas.

5. Pernah memasarkan atau mengenalkan melalui media apa saja ?

Media sosial facebook, e-commerce, whatsapp dan instagram.

6. Pernahkah menggunakan endorse?

Pernah

7. Jika pernah sistemnya seperti apa?

Memberikan produk kepada selebgram untuk di review secara langsung.

Kemudian tanyakan berapa fee atau bayaran yang mereka ajukan,

8. Dengan tarif berapa?

Sekitar Rp 200.000,- an

9. Bagaimana impact atau pengaruh setelah menggunakan jasa endorse?

Untuk endorse lumayan berpengaruh ketika memilih selebgram yang bagus dan aktif, dengan meningkat jumlah pengikut atau follower di akun online shop saya dan berpengaruh pada branding usaha saya juga.

10. Apabila ada konsumen, bagaimana sistem pembayaran dan pengiriman barangnya?

Sistem pemesanan dapat melalui online entah di e-commerce langsung atau menghubungi saya melalui whatsapp saya. Pembayaran melalui transfer antar bank, namun apabila lokasi konsumen dekat maka di antarkan secara langsung.

11. Bagaimana menyikapi apabila ada konsumen yang telah memesan tetapi tiba-tiba membatalkan ?

Tidak masalah apabila barang belum di kirim ke konsumen.

12. Bagaimana menyikapi konsumen yang melakukan penipuan dalam transaksi misal dalam bukti pembayaran ?

Saya ikhlaskan saja.

Hasil Wawancara 11

14. Identitas

- a. Nama : Sherly Marno Rahayu
- b. TTL : 16 September 1997
- c. Umur :22
- d. Pekerjaan : Mahasiswi
- e. Sebagai : Konsumen korban penipuan
- f. Tanggal : 3 Juni 2020
- g. Waktu : 13.00 WIB

15. Awal mula melihat produk tersebut dan produk apakah dengan harga berapa ?

Awal mula melihat produk tersebut yaitu dari salah satu endorsement selebgram. Produk tersebut adalah sepatu sneakers merk Nevada dengan harga sekitar Rp 200.000,-

16. Bagaimana bisa tertarik untuk membeli?

Menarik karena produk tersebut merupakan produk yang sedang saya cari-cari saat itu dan harganya lumayan miring dari toko-toko yang lain. Dan karena saya sangat ingin menggunakan produk tersebut untuk mengunjungi suatu tempat.

17. Bagaimana bisa yakin untuk membeli dan melakukan transaksi ?

Karena followers instagram yang sudah banyak, dan kelihatan meyakinkan ketika di lihat juga ada testimoninya, sering uplud barang baru di instagram.

18. Bagaimana cara pemesanannya?

Di profil akun penjual terdapat kontak whatsapp sehingga saya langsung menghubinginya. Kemudian mengirimkan produk yang ingin saya beli lalu mengisi formulir pembelian.

19. Bagaimana metode pembayarannya?

Saya menggunakan metode pembayaran melalui ovo.

20. Bagaimana interaksi dengan produsen?

Kurang bagus karena slow respon.

21. Bagaimana kronologi mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu saudara?

Saya sudah kirim bukti transfer namun tidak ada balasan setelahnya hampir setiap hari saya menanyakannya dengan sopan namun ketika sudah beberapa kali tidak ada respon maka saya agak sedikit menegaskan tapi sama saja tidak ada hasilnya alias tidak ada balasan dari pihak penjual tersebut.

22. Tindakan setelah mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu anda ?

Awalnya mungkin paket datang terlambat tapi sudah lama dan tidak kunjung datang dan ya sudah ikhlaskan saja.

23. Merasa di rugikan apa saja ?

Menurut saya pribadi hanya materi alias uang saja selebihnya tidak ada.

Hasil Wawancara 12

1. Identitas
 - a. Nama : Octa Idya
 - b. Ttl : Wonogiri, 27 Oktober 2000
 - c. Umur :19 tahun
 - d. Pekerjaan :Mahasiswa
 - h. Sebagai : Konsumen korban penipuan
 - e. Tanggal : 6 Mei 2020
 - f. Waktu : 10.30 WIB
2. Awal mula melihat produk tersebut dan produk apakah dengan harga berapa ?

Awalnya melihat gambar produk tersebut di iklan dalam beranda instagram, produk tersebut adalah produk kursi dengan harga rp 1.700.000,-
3. Bagaimana bisa tertarik untuk membeli?

Tertarik untuk membeli karena harganya murah produknya bagus dan di kirim dari pusat mebel, harga miring dari tepat lain dan masih dalam satu profinsi.
4. Bagaimana bisa yakin untuk membeli dan melakukan transaksi ?

Karena melihat banyannya testimoni yang bagus, dan dapat di percaya pada awalnya.
5. Bagaimana cara pemesanannya?

Menghubungi penjual melalui nomor yang tertera di profil instagram tersebut, keudian memilih produk yang akan di beli lalu mengirimkan gambarnya ke penjual memalui whatsapp, mengisi form pembelian dengan lengkap mengenai

alamat yang lengkap dan sebagainya. Setelah adanya kesepakatan pembayaran di lakukan.

6. Bagaimana metode pembayarannya?

Melalui transfer atm

7. Bagaimana interaksi dengan produsen?

Awalnya sudah mulai curiga karena ongkos kirim yang murah hanya 100.000,- sehingga transfer pertama rp 1.800.000,- setelah itu bukti transfer di kirim ke penjual. Kemudian satu jam setelah itu penjual menghubungi embali melalui telepon untuk transfer kembali dengan alasan tambahan untuk biaya asuransi yang katanya akan dikembalikan setelah barang sampai dengan selamat, dengan biaya tambahan sebesar rp 350.000,- kirim melalui atm dan bukti transfer di kirim ke penjual. Tidak lama penjual telepon kembali untuk melakukan transfer biaya tambahan lagi dengan alasan guna tanda tangan kesepakatan dan di katakan kembali oleh penjual uang tersebut akan di kembalikan kembali. Karena sudah mulai tak percaya dengan penjual tersebut lalu akhirnya berniat untuk membeli langsung dengan datang ke tempat penjual tersebut namun ketika di tanya alamat lengkapnya di penjual tidak memberitahukan dengan banyak alasan. Setelah itu penjual sangat sulit dihubungi dan semua akun yang berhubungan di blokir oleh penjual.

8. Bagaimana kronologi mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu saudara?

Banyaknya hal hal yang sangatlah aneh, tertera pada penjelasan di atas saya yakin bahwa penjual tersebut telah menipu saya.

9. Tidakan setelah mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu anda ?

Melaporkan ke polisi yaitu ke Polres Wonogiri, namun polisi menganggap kasus tersebut sangatlah biasa terjadi dan mengabaikannya terkesan menyepelekan perkara tersebut. Yang dilakukan kepolisian hanya melaporkan nomor pelaku tersebut dan memblokirnya dan saya di beri surat peringatan dan tidak ada tindak lanjut lebih. Sehingga dari sini sudah tidak dapat menuntut ganti rugi atas penipuan tersebut.

10. Merasa di rugikan apa saja ?

Banyak hal, waktu tenaga pikiran dan terutama materi.

Hasil Wawancara 13

1. Identitas ?

- a. Nama : Febbi Fitiani
- b. Ttl : Boyolali, 24 Januari 1999
- c. Umur : 21 tahun
- d. Pekerjaan : Mahasiswa
- i. Sebagai : Konsumen korban penipuan
- e. Tanggal : 5 Mei 2020
- f. Waktu : 11.00 WIB

2. Awal mula melihat produk tersebut dan produk apakah dengan harga berapa ?

Awal mula melihat produk tersebut yaitu dari salah satu endorse seorang selebgram. Produk tersebut adalah kamera polaroid dengan harga Rp 1.250.000,-

3. Bagaimana bisa tertarik untuk membeli?

Karena pada saat itu kamera tersebut sedang trend dan banyak digemari oleh banyak orang dan kamera tersebut rata-rata di jual dengan harga Rp 6.000.000,- an. Kemudian saya melihat iklan tersebut dengan menawarkan harga yang murah yaitu seharga Rp 1.250.000,-. Sehingga saya tertarik untuk membelinya.

4. Bagaimana bisa yakin untuk membeli dan melakukan transaksi ?

Setelah melihat iklan tersebut saya mengunjungi akun onlineshop yang menjual kamera tersebut. Sebelum membelinya saya melihat-lihat produk lain-lainnya untuk memilih. Karena memang onlineshop tersebut meyakinkan dalam penjualan produk membuat saya yakin untuk membelinya.

5. Bagaimana cara pemesanannya?

Saya memesan melalui kontak whatsapp yang tersedia di profil akun onlineshop tersebut. Kemudian saya menscreenshoot gambar atau produk yang akan saya beli lalu mengirimannya melalui whatsapp. Setelah itu saya mengisi formulir pemesanan dan mengisi alamat lengkap saya guna pengiriman barang tersebut.

6. Bagaimana metode pembayarannya?

Pembayaran melalui transfer atm

7. Bagaimana interaksi dengan produsen?

Interaksi produsen sangat baik dan ramah

8. Bagaimana kronologi mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu saudara?

Setelah saya transfer dan mengirimkan bukti transfer tersebut melalui whatsapp. Kemudian beberapa jam kemudian saya meminta resi pengiriman kepada penjual guna melacak keberadaan paket telah sampai mana. Namun penjual mengatakan bahwa resi akan di kirim nanti malam karena pesanan sedang banyak. Saat malam saya meminta resi namun tidak di beritahu dengan alasan nanti. Besoknya saya berniat meminta resi kembali namun penjual memblokir whatsapp saya. Kemudian saya menghubungi melalui direct message penjual tersebut namun ternyata akun saya sudah di blokir oleh penjual.

9. Tidakan setelah mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu anda ?

Karena pada saat itu saya belum berani cerika kepada siapa-siapa dan belum mengetahui bagaimana tindakan menangani setelah penipuan tersebut. Maka saya mengikhlaskannya saya. Namun setelah saya cerita dalam watu dekat ini

teman saya memberitahu bagaimana cara melaporkan penipuan tersebut melalui laporan ke bank yang bersangkutan karena transaksi melalui transfer atm. Sehingga pihak bank dapat memblokir nasabah tersebut.

10. Merasa di rugikan apa saja ?

Dirugian materi

Hasil Wawancara 14

1. Identitas

- a. Nama : Indah Wulan Sari
- b. TTL : 30 April 1994
- c. Umur : 26 Tahun
- d. Pekerjaan : Karyawati
- j. Sebagai : Konsumen korban penipuan
- e. Tanggal : 4 Mei 2020
- f. Waktu : 10.30 WIB

2. Awal mula melihat produk tersebut dan produk apakah dengan harga berapa ?

Di timeline instagram dari salah satu iklan atau endorse selebgram. Produk tersebut adalah sandal merk Rubi harga Rp. 180.000,-

3. *Bagaimana bisa tertarik untuk membeli?*

Saya sedang sangat membutuhkan sandal untuk dirumah karena yang lama sudah sangat jelek dan kebetulan melihat salah satu akun jastip dengan selisih harga Rp 50.000,- dari jastip lain

4. Bagaimana bisa yakin untuk membeli dan melakukan transaksi ?

Karena followers sudah banyak, dan kelihatan meyakinkan dengan testimoni yang banyak dan keaktifan akun tersebut dalam memposting gambar.

5. Bagaimana cara pemesanannya?

Whatsapp ke nomer yang sudah dicantumkan dan memulai transaksi dengan mengirimkan produk yang akan di beli melalui whatsapp. Kemudian mengisi formulir pemesanan.

6. Bagaimana metode pembayarannya?

Saya menggunakan metode pembayaran melalui M Banking BCA

7. Bagaimana interaksi dengan produsen?

Sangat Bagus

8. Bagaimana kronologi mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu saudara?

Saya mulai curiga saat tersangka penipuan meminta segera mentransfer uang sejumlah yang sudah dihitung, tapi saya tetap transfer. Kemudian selang beberapa hari tidak ada kabar, saya chat juga sudah tidak ada lagi respon.

9. Tidakan setelah mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu anda ?

Saya tracking akun tersebut dengan lihat info akun instagram penipuan tsb, ternyata sudah ganti nama beberapa kali, saya tracking nomer rekening ybs juga sudah terdapat banyak laporan penipuan, dan saya cari alamat ip nya juga ketemu lokasinya tapi saya belum melaporkan diri ke kantor polisi dan bank

10. Merasa di rugikan apa saja ?

Materi yang jelas dan waktu karena harus mencari produk dan membeli lagi padahal sedang sangat membutuhkan

Hasil wawancara 15

1. Identitas
 - a. Nama : Latifah Ika Arnastuti
 - b. Ttl : Sukoharjo, 17 Juni 1998
 - c. Umur : 22
 - d. Pekerjaan : Mahasiswa
 - k. Sebagai : Konsumen korban penipuan
 - e. Tanggal : 15 Mei 2020
 - f. Waktu : 11.00 WIB
2. Awal mula melihat produk tersebut dan produk apakah dengan harga berapa ?
 - a. Awal mula melihat produk : di endorsement selebgram dan artis-artis (instastory) banyak yang nge-endorse olshop ini, dan artis2 atau selebgram yang ngiklanin emang biasanya juga gaje2 gitu iklannya, tapi aku penasaran dan pengen buktiin salah satunya. (akhir desember-awal januari)
 - b. Produk : jilbab segi empat printing
 - c. Harga : 100.000 dapat 5 kalo nggak salah (harga umum jilbab printing itu di atas 50-70 ribu)
3. Bagaimana bisa tertarik untuk membeli?
 - a. Iseng aja belanja
 - b. Pengen membuktikan salah satu endorse selebgram dan artis apakah dapat dipercaya sepenuhnya.
4. Bagaimana bisa yakin untuk membeli dan melakukan transaksi ?

Sebenarnya aku udah curiga tapi pengen ngbuktiin aja, agak aneh sih emang. Melakukan transaksi pemesanan via whatsapp yang sudah mencurigakan dari awal, tapi aku tetap nekat, aneh banget sih memang, transfer lewat atm.

5. Bagaimana cara pemesanannya?

Pemesanan melalui whatsapp dengan pengiriman gambar yang akan di beli dan mengisi formulis pemesanan.

6. Bagaimana metode pembayarannya?

Metode pembayaran melalui transfer atm.

7. Bagaimana interaksi dengan produsen?

8. Interaksi dengan penjualnya, dia kalau ditanya2 kurang bagus, kurang sigap, kurang memuaskan, meragukan.

9. Bagaimana kronologi mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu saudara?

10. Tindakan setelah mengetahui kalau pelaku usaha tersebut menipu anda ?

Kalau mau lapor polisi sebenarnya bisa, tapi yaampun uang cuma 100 ribu ibaratnya mau lapor itu malah rugi bandar karena biayanya lapor pasti lebih mahal, jadi semua orang-orang yang kena tipu olshop itu pada bikin post aja ttg olshop penipu itu, ikhlasin aja, dan eh ternyata kemarin bangkit lagi akunya mau nipu lagi kayaknya

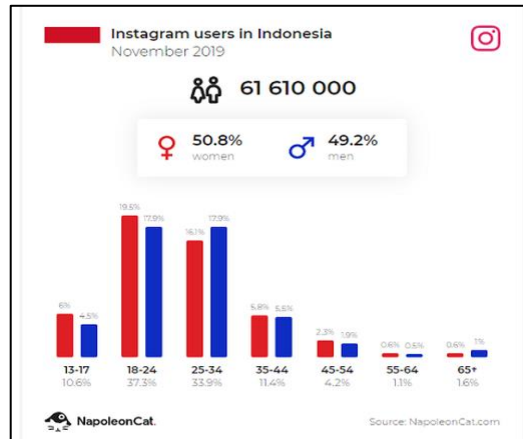
11. Merasa di rugikan apa saja ?

Materi alias uan

Lampiran 3

Gambar

Grafik Pengguna Instagram di Indonesia



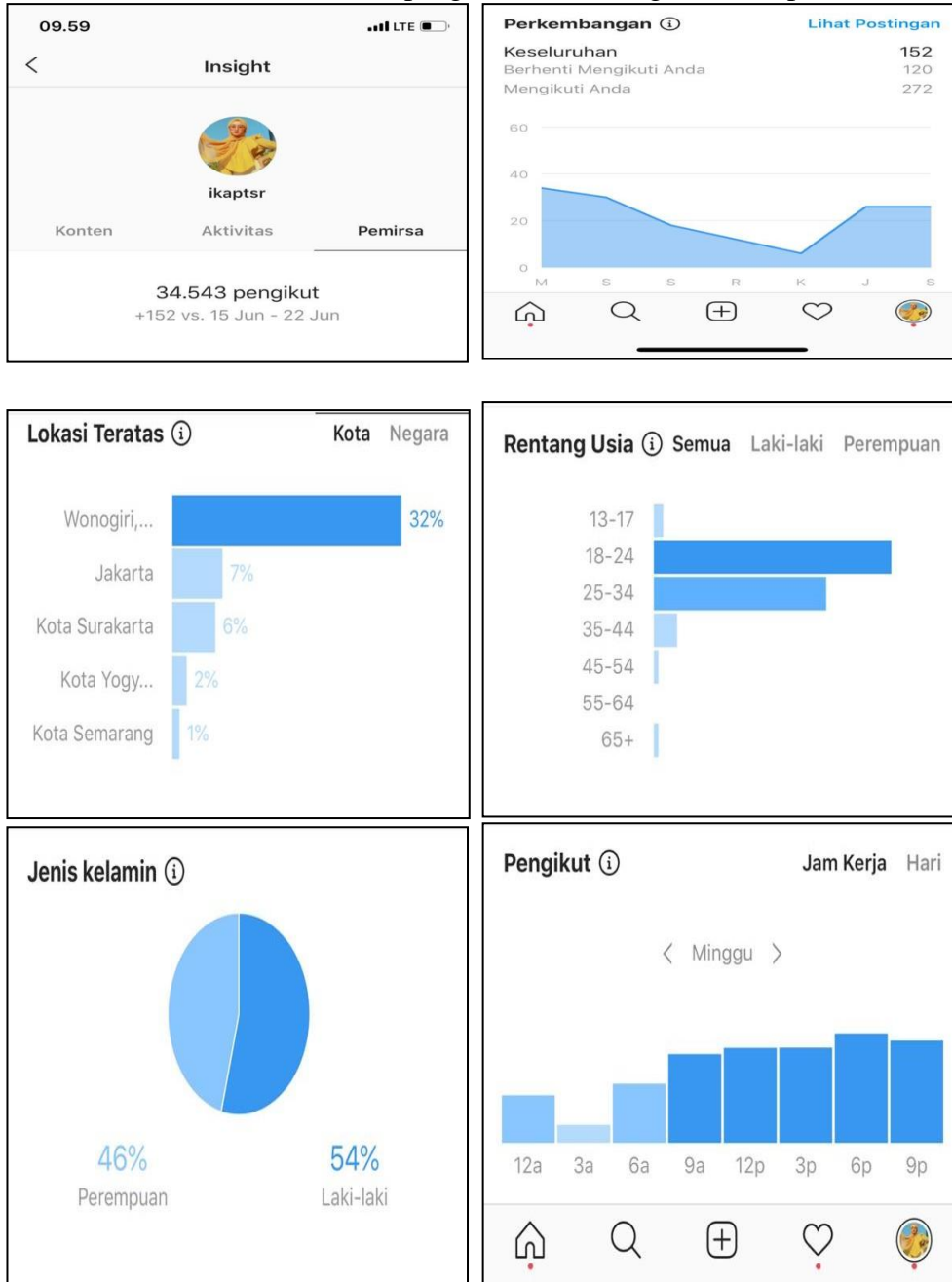
Bukti Penawaran Endorse @ikaptsr



Akun Instagram @ikaptsr



Klasifikasi dari pengikut akun instagram @ikaptsr



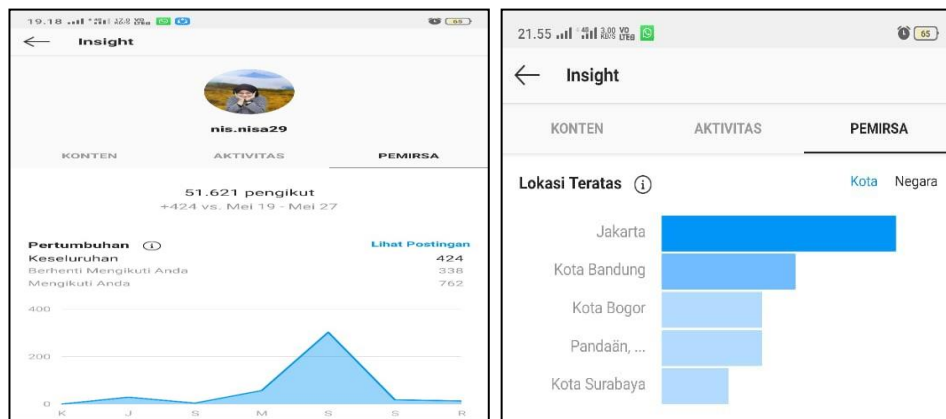
Bukti Penawaran Endorse @nis.nisa29

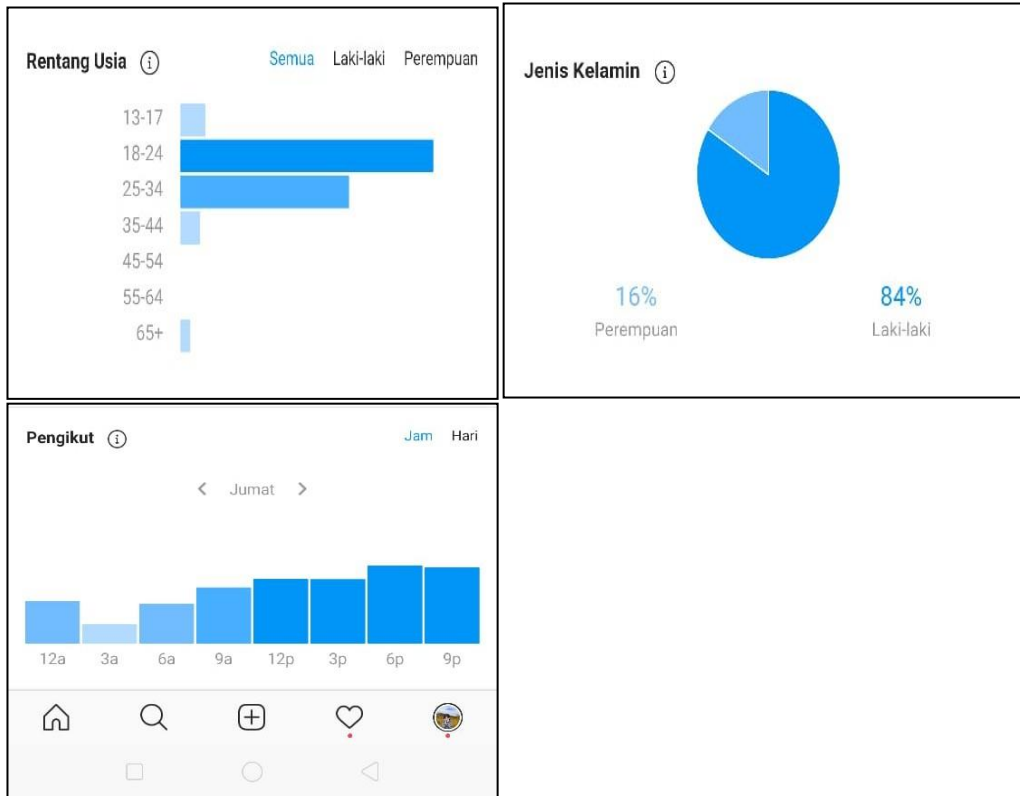


Gambar 5 Profil Akun Instagram @nis.nisa29



Kualifikasi Dari Pengikut @Nis.Nisa29

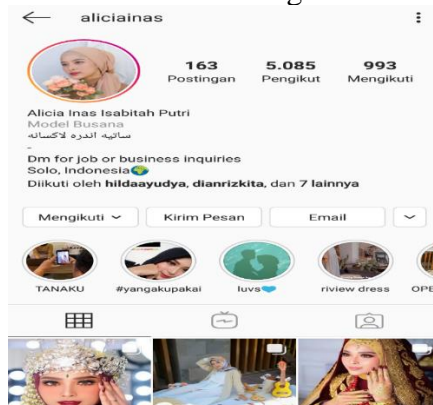




Bukti Penawaran Endorse @Alicianas




Gambar 8 Profil Akun Instagram @Alicianas



Klasifikasi Dari Pengikut @Aliciainas

Insight



aliciainas

KONTEN AKTIVITAS PEMIRSA

Rangkuman ⓘ

45 postingan dan cerita yang Anda bagikan minggu ini
+9 vs. Jun 03 - Jun 09

5.055 pengikut
+64 vs. Jun 03 - Jun 09

Pertumbuhan ⓘ [Lihat Postingan](#)

Keseluruhan	64
Berhenti Mengikuti Anda	49
Mengikuti Anda	113

Lokasi Teratas ⓘ Kota Negara

Kota Surakarta	~35
Jakarta	~15
Klaten, J...	~5
Kota Bandung	~3
Kota Yogy...	~2

Rentang Usia ⓘ Pere...

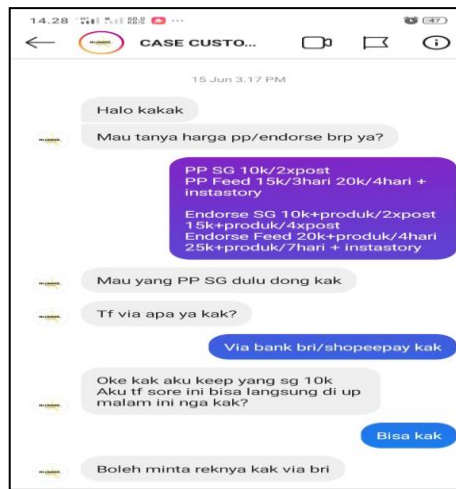
13-17	~1
18-24	~25
25-34	~20
35-44	~5
45-54	~1
55-64	~1
65+	~1

Pengikut ⓘ Jam Hari

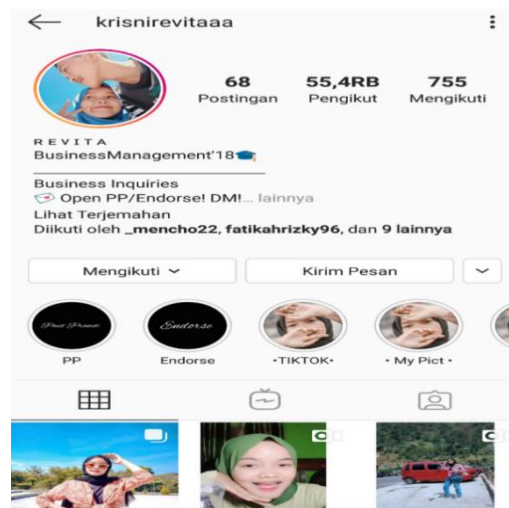
< Selasa >

12a	~5
3a	~2
6a	~8
9a	~12
12p	~15
3p	~14
6p	~18
9p	~18

Bukti Penawaran Endorse @Krisnirevitaaa

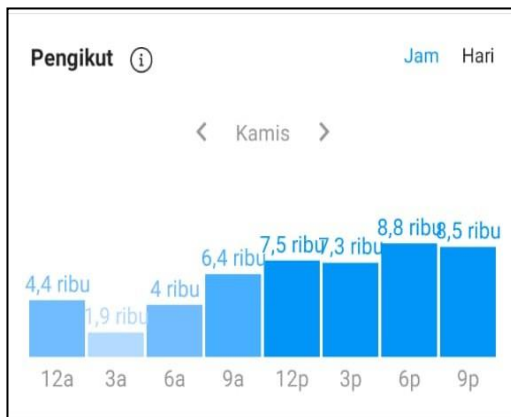


Profil Akun Instagram @Krisnirevitaaa



Klasifikasi pengikut dari @krinirevitaaa

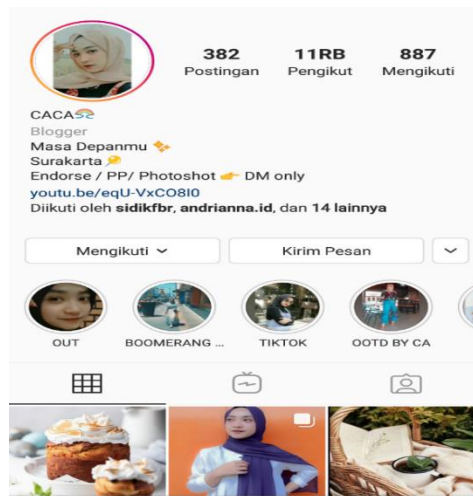




Bukti Penawaran Endorsement @Fatikharizky96

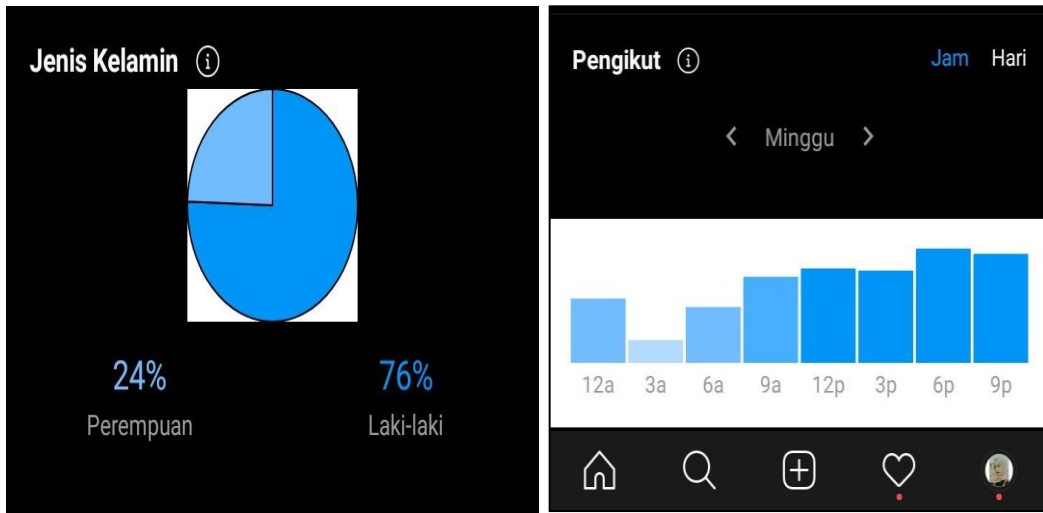


Gambar 14 Profil Akun Instagram @Fatikharizky96



Klasifikasi Pengikut Dari Akun @Fatikharizky96





Profil Akun Instagram Pelaku Usaha @Yonsa_mask

YONSA.MASK
 156 Postingan | 1.142 Pengikut | 620 Mengikuti

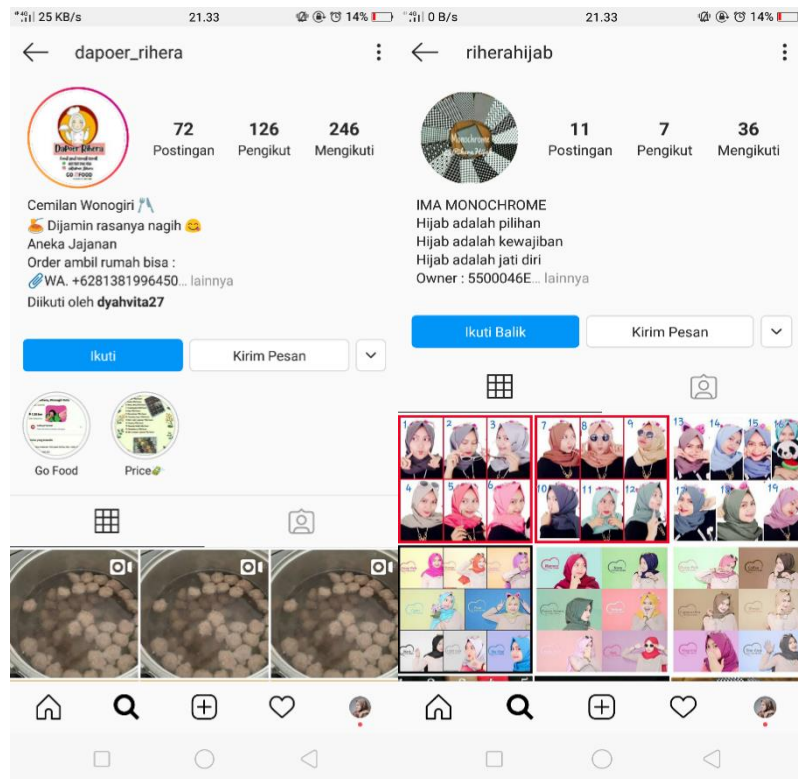
MASKER ORGANIK WNG, MLG
 Belanja & Ritel
 OPEN RESELLER
 Start from 5k
 BNI/BCA/DANA
 COD/GOSEND/JNT/JNE... lainnya
 Lihat Terjemahan
lnktr.ee/yonsamask
 Diikuti oleh [ikaptsr](#), [octa_widya27](#), dan 1 lainnya

Ikuti | Kirim Pesan

TIPS & INFO | LOUPAALOUPII | MUDDY BUDDY | JERAWAT

Grid of posts including: women in white dresses, coffee products, and motivational quotes like 'YOU ARE beautiful' and 'Flowers need time to bloom... So do you.'

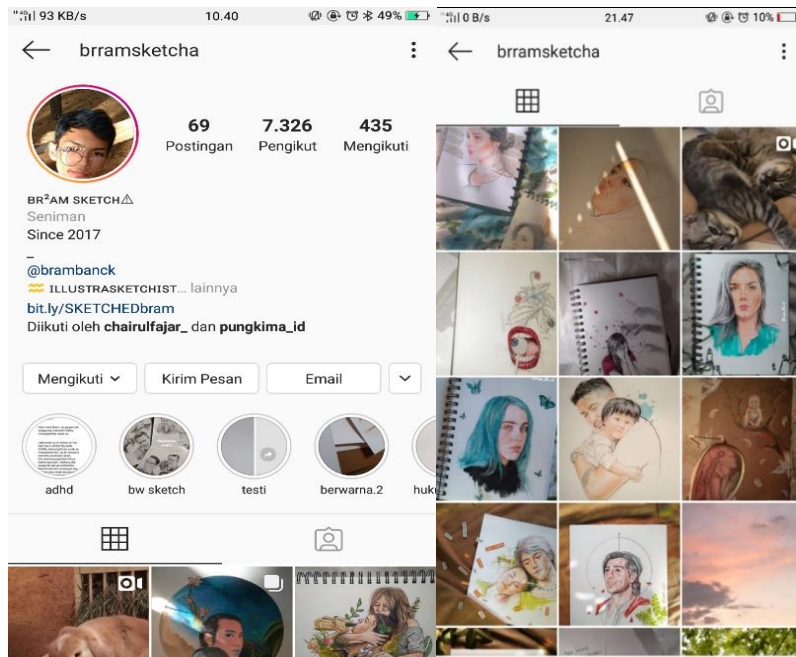
Gambar 17 Profil Akun Instagram Pelaku Usaha Hening



Tempat Pelaku Usaha Farhan



Profil Akun Instagram @brramsketcha



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Fransiska Yuniarti
2. NIM : 162111254
3. Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 3 Juni 1998
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Krapyak Rt 02 / Rw 03, Kelurahan
Sidoharjo, Kecamatan Sidoharjo,
Kabupaten Wonogiri.
6. Riwayat Pendidikan
 - a. TK Pertiwi II Sidoharjo Lulus Tahun 2003
 - b. SD Negeri IV Sidoharjo Lulus Tahun 2010
 - c. SMP Negeri II Sidoharjo Lulus Tahun 2013
 - d. SMK Negeri I Wonogiri Lulus Tahun 2016
 - e. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta Lulus Tahun 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Sukoharjo, 6 Oktober 2020

FRANSISKA YUNIARTI

NIM. 162 111 254