

**ANALISIS AKAD *IJĀRAH* DALAM KONTRAK SEWA JASA  
*ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum



Oleh:

**SEPTIANA FARIDATUL FAIZAH**

**NIM. 20.21.1.1.202**

**PROGAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)  
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FILANTROPI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN MAS SAID**

**“ANALISIS AKAD *IJĀRAH* DALAM KONTRAK SEWA JASA  
*ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA*”**

Skripsi

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

Disusun Oleh:

**SEPTIANA FARIDATUL FAIZAH**  
**NIM. 20.21.1.1.202**

Surakarta, 8 Maret 2024

Disetujui Dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Umi Rohmah, S.H.I.,M.S.I**  
**NIP. 197701052011012004**

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Septiana Faridatul Faizah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Syariah

UIN Raden Mas Sais 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 Septiana Faridatul Faizah NIM: 20.21.1.1.202 yang berjudul:

**“ANALISIS AKAD IJARAH DALAM KONTRAK SEWA JASA ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA”**

Sudah dapat dimunaqsyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqsyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 8 Maret 2024

Dosen Pembimbing



Umi Rohmah, S.H.I., M.S.I.

NIP. 197701052011012004

**PENGESAHAN**

**“ANALISIS AKAD *IJĀRAH* DALAM KONTRAK SEWA JASA  
ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA”**

Disusun Oleh:

**SEPTIANA FARIDATUL FAIZAH**

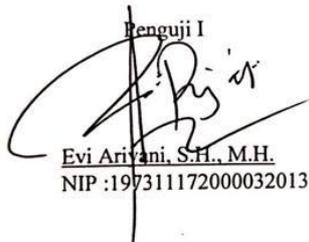
**NIM. 20.21.1.1.202**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah

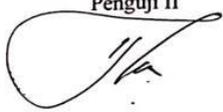
Pada hari Kamis, 25 April 2024

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

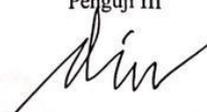
Penguji I

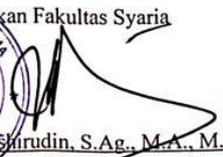
  
Evi Ariyani, S.H., M.H.  
NIP : 197311172000032013

Penguji II

  
Yunika Triana, M.Pd.  
NIP : 198906202019031006

Penguji III

  
Dr. H. A.H. Kholis Hayatuddin, M.Ag.  
NIP : 196901061996031001

  
Dekan Fakultas Syaria  
  
Dr. Muhi. Nashrudin, S.Ag., M.A., M.Ag.  
NIP : 197712022003121 003

## MOTTO

“Jangan sampai karena gelarmu dan uangmu mengubah nada bicaramu. Tetaplah menjadi orang yang selalu rendah hati.”

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

“Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri”.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, pada lembaran-lembaran ini, tertulis tinta perjuangan, buah manis dari tetesan keringat, dan doa yang tak pernah putus. Badai yang mengajari tentang ketangguhan, dan kekuatan untuk terus bertahan telah memenuhi proses penyusunan skripsi ini. Maka dengan bangga Kupersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang senantiasa berada dalam proses kehidupanku, khususnya untuk:

1. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Wasikin dan Ibu Kastilah yang telah mendidik, mendukung, dan yang selalu melangitkan doa-doa baik, dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan tugas berat ini. Terimakasih atas semuanya yang tentunya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
2. Kakak saya Fikri Iskandar Fathu Rohmah dan adik saya Imeda Nafisatun Anisa yang selalu memberikan dukungan, semangat.
3. Semua Dosen yang telah membimbing saya dengan sangat baik.
4. Semua sahabat-sahabat MA saya “Backstreet” Daniatussalma, Malikha Shofiana, Amanda Silvi, Lutiatur Riskiya, Nabila Agustina yang selalu mendengar keluh kesah saya, selalu menghibur ketika stress dengan skripsi, dan selalu memberikan dukungan.
5. Sahabat saya yaitu Amalia Fatwa, Ummi Nur Janah yang sudah mendukung, memberi masukan, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah saya.

6. Teman seperjuangan saya di Pondok Pesantren Al-Fattah Kartasura dan teman angkatan 2020 yang senantiasa mendukung dan berjuang bersama untuk lulus tepat waktu.
7. Kakak tingkat saya yang telah membantu setiap proses pengerjaan skripsi ini.
8. My BTS, Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang sudah menemani saya setiap harinya lewat karya-karyanya, menghibur lewat konten-konten, untuk menemani proses skripsi ini.
9. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, Septiana Faridatul Faizah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih telah memilih berusaha dan bertahan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan bangkit. Terimakasih untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. berbahagialah selalu dimanapun berada, Septi. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan dan menerima diri sendiri.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said 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 lagi 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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	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	`	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal 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
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterai
1.	كَتَبَ	Kataba
2.	ذَكَرَ	Žukira
3.	يَذْهَبُ	Yazhabu

### b. Vokal Rangkap

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

Contoh:

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.	كَيْفَ	Kaifa
2.	حَوْلَ	Haula

### 3. Vokal Panjang (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...يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...يَ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قَالَ	Qāla
2.	قِيلَ	Qīla
3.	يَقُولُ	Yaqūlu
4.	رَمَى	Ramā

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua (2), yaitu :

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Apabila pada suatu kata yang di 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.	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	Rauḍah al-aṭfāl
2.	طَلْحَةَ	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	Rabbana
2.	نَزَّلَ	Nazzala

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh 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 ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qamariyyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُلُ	Ar-rajulu
2.	الْجَلَالُ	Al-Jalālu

## 7. Hamzah

Sebagaimana yang 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 berupa huruf alif. Perhatikan contoh berikut ini :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أَكَلَ	Akala
2.	تَأْخُذُونَ	Ta'khuzūna
3.	النَّوْءُ	An-Nau'u

## 8. Huruf Kapital

Walaupun dalam 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. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan makayang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

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

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muḥamadun illā rasūl
2.	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna

## 9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkai.

Contoh :

No	Kalimat Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
2.	وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Fa aufū al-Kaila wa al mīzāna/Fa auful-kaila wal mīzāna

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sega puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS AKAD *IJĀRAH* DALAM KONTRAK SEWA JASA *ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA*”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Muh. Nasirudin, S.Ag., M.A., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Muh. Zumar Aminuddin, S.Ag., M.H. selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam.
4. Masjupri, S.Ag., M.Hum. selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam.

5. Umi Rohmah, S.H.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta memberikan wata arahan dan bimbingan hingga sripsi ini selesai. Serta koordinator Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan
6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah yang telah memberikan bekal ilmu selama menjadi mahasiswa dan semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat bermafaat dikehidupan yang akan datang.
7. Seluruh staf karyawan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan Fakultas Syariah yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua saya tercinta Bapak Wasikin dan Ibu Kastilah, terima kasih banyak atas doa dan kasih sayang yang tak pernah putus, pengorbanan dan kerja keras ibu yang tak pernah bisa saya balas dengan mudah dan tak akan pernah aku lupakan.
9. Kakak saya Fikri Iskandar Fathu Rohmah dan adik saya Imeda Nafisatun Anisa yang selalu memberikan dukungan, semangat.
10. Guru-guru saya : KH. Moh. Mahbub, S.Ag., M.Si. dan Kamila Adnani, M.Si., S.Ag. yang selalu membimbing dan mengarahkan setiap langkah saya selama di Surakarta.
11. Owner Latisza Marsa Fatin, dan *endorser* yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi ini.

13. Kepada para pembaca yang budiman yang dengan penuh rasa ingin tahu, membuka lembaran-lembaran ini. Semoga karya ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat, pengetahuan baru, inspirasi untuk terus belajar dan berkembang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, serta masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi yang sederhana ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 8 Maret 2024

Penulis



Septiana Faridatul Faizah

NIM. 20.21.1.1.202

## ABSTRAK

SEPTIANA FARIDATUL FAIZAH, NIM: 20.21.1.1.202, “**ANALISIS AKAD IJĀRAH DALAM KONTRAK SEWA JASA ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA**” Penelitian ini membahas mengenai sewa jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *online shop* Latisza. *Endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di era digital. Dalam praktiknya, *endorsement* seringkali dilakukan melalui kontrak sewa jasa *endorsement* antara pemilik produk (pengguna jasa) dan *endorser*. Namun dalam dalam praktik yang dialami oleh *online shop* Latisza, ada kasus dimana *endorser* tidak memenuhi kewajibannya, yaitu tidak memposting produk tepat waktu sesuai kesepakatan. *Online shop* latisza meminta kepada *endorser* agar tidak terlalu lama waktu untuk mempromosikan produknya, namun terkadang *endorser* bisa tiga bulan atau satu tahun produk belum di *upload* atau dipromosikan di media sosial mereka. Sehingga menyebabkan *wanprestasi* sehingga *online shop* Latisza mengalami kerugian. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang keabsahan akad *ijarāh* dalam kontrak sewa jasa *endorsement* dan konsekuensi hukum bagi pihak *online shop* Latisza dan pihak *endorser* yang terlibat jika terjadi *wanprestasi*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akad *ijarāh* dalam kontrak sewa jasa *endorsement online shop* Latisza.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus, yaitu meliputi analisis mendalam dan konstektual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan masalah ini. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dari wawancara, Observasi, dan Dokumentasi dengan pihak Latisza dan *influencer* yang pernah bekerja sama. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal. Teknik analisis data menggunakan teori miles & huberman yaitu reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analitik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan akad *ijarāh* dalam kontrak sewa jasa *endorsement online shop* Latisza sudah sesuai dengan prinsip syariah. Akad *ijarāh* ‘*ala al-a’mal* tersebut terpenuhi dengan adanya ‘*aqid, sighat, ujah* (biaya *endorsement*), dan. Manfaat (jasa *endorsement*).Namun, menimbulkan *wanprestasi* dari *endorser* karena tidak melakukan pemostingan video pada waktu yang telah disepakati. Yang mengakibatkan *endorser* harus membayar ganti rugi kepada pihak *online shop*. Dimana hal itu diperbolehkan, menurut Mustafa Ahmad az-Zarqa’ membolehkan ganti rugi kepada pihak yang lalai akan kewajibannya.

**Kata Kunci:** *Ijarāh, Endorsement, Online Shop*

## ABSTRACT

SEPTIANA FARIDATUL FAIZAH, NIM: 20.21.1.1.202, "ANALYSIS OF IJĀRAH CONTRACT IN ONLINE SHOP LATISZA'S ENDORSEMENT SERVICE RENTAL" This research discusses the endorsement service rental carried out by the online shop Latisza. Endorsement has become one of the popular marketing strategies in the digital era. In practice, endorsements are often carried out through endorsement service rental contracts between product owners (service users) and endorsers. However, in the practice experienced by the online shop Latisza, there are cases where the endorser does not fulfill their obligations, namely not posting products on time according to the agreement. The online shop Latisza asked the endorser not to take too long to promote their products, but sometimes the endorser can take three months or a year for the product to be uploaded or promoted on their social media. This causes default so that the online shop Latisza suffers losses. This raises questions about the validity of the ijarah contract in the online shop Latisza endorsement service rental contract and the legal consequences for the online shop Latisza and the endorser involved if there is a default. This research aims to analyze the ijarah contract in the online shop Latisza endorsement service rental contract.

This research uses a qualitative research method with a case study type, which includes in-depth and contextual analysis of similar situations in other organizations, where the nature and definition of the problems that occur are similar to this problem. The data sources used are primary data sources obtained from interviews, observations, and documentation with Latisza and influencers who have collaborated. Secondary data is obtained from books and journals. Data analysis techniques use the Miles & Huberman theory, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data is analyzed using a descriptive analytical method.

Research findings indicate that the implementation of the ijarah contract in the online shop Latisza's endorsement service contract is in accordance with Sharia principles. The ijarah 'ala al-a'mal contract is fulfilled with the presence of 'aqid, sighat, ujah (endorsement fee), and benefit (endorsement service). However, there is a breach of contract from the endorser due to the failure to post the video at the agreed time. As a result, the endorser must pay compensation to the online shop. This is permissible, according to Mustafa Ahmad az-Zarqa', who allows compensation to the party who is negligent in fulfilling their obligations.

**Keywords:** *Ijarāh*, Endorsement, Online Shop

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAM PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYA.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xv
ABSTRAK .....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii

### **BAB I     PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Kerangka Teori.....	6
F. Tinjauan Pustaka .....	11
G. Metode Penelitian .....	14
H. Sistematika Penulisan .....	20

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. <i>Ijarāh</i> .....	23
1. Pengertian <i>Ijarāh</i> .....	23
2. Dasar hukum <i>Ijarāh</i> .....	24
3. Jenis-jenis <i>Ijārah</i> .....	26
4. Rukun dan Syarat <i>Ijārah</i> .....	28
a. Rukun <i>Ijārah</i> .....	28
b. Syarat <i>Ijārah</i> .....	30
5. Perselisihan antara para pihak dalam <i>ijārah</i> .....	32
6. Pembatalan dan berakhirnya <i>Ijārah</i> .....	32
B. <i>Endorsement</i> .....	34
1. Pengertian <i>Endorsement</i> .....	34
2. Macam-Macam <i>Endorsement</i> .....	35
3. Tata Cara Melaksanakan <i>Endorsement</i> .....	39
4. Hak dan kewajiban <i>online shop</i> dan <i>endorser</i> .....	40
5. Pembayaran upah sewa jasa <i>endorsement</i> .....	41
6. Manfaat menggunakan <i>endorsement</i> .....	43

## **BAB III DESKRIPSI DATA PENELITIAN PELAKSANAAN SEWA JASA ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA**

A. Mekanisme Pelaksanaan Sewa Jasa <i>Endorsement</i> di <i>Online Shop</i> Latisza.....	45
---	----

## **BAB IV ANALISIS AKAD IJĀRAH DALAM KONTRAK SEWA JASA ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA**

A. Analisis Pelaksanaan Akad Sewa Jasa <i>Endorsement</i> di <i>Online Shop</i> Latisza .....	74
B. Analisis Perspektif Akad <i>Ijarāh</i> Dalam Pelaksanaan Akad Sewa Jasa <i>Endorsement Online Shop</i> Latisza ketika terjadi wanprestasi.....	77

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Endorsement* merupakan salah satu kegiatan pengiklanan di media sosial, *endorsement* merupakan bentuk kerjasama antara dua belah pihak dan saling memberikan manfaat satu sama lain. Biasanya *endorsement* dilakukan antara *online shop* dengan *public figure, influencer*, maupun atlet yang memiliki pengaruh besar dan memiliki banyak penggemar.<sup>1</sup> Orang yang melakukan kegiatan pengiklanan pada *endorsement* disebut *endorser*<sup>2</sup>. *Endorser* melakukan perjanjian dengan *online shop* dengan kesepakatan yang dilakukan. Sesuai dengan *price list* yang tertera di biografi *instagram* dan syarat yang diajukan harus dipenuhi oleh kedua belah pihak yaitu *online shop* dan *endorser*.<sup>3</sup>

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

---

<sup>1</sup> Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", *Jurnal Ilmiah Menejemen UPB*, Vol 7 No.1, 2019, hlm. 88.

<sup>2</sup> Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas, "Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, (Sidoharjo), Vol. 12 Nomor 1, Juni 2022, hlm. 71.

<sup>3</sup> Ibid.

selebriti tersebut.<sup>4</sup> Orang yang memiliki popularitas dapat mendukung atau mempromosikan merek dagang *online shop* agar konsumen membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan yang didukung oleh *endorser*. Dalam membuat atau mempromosikan suatu iklan, diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian orang dan dapat menyampaikan detail tentang suatu produk yang biasa disebut sebagai *endorser*.<sup>5</sup> Penggunaan *endorser* dalam suatu iklan dianjurkan untuk memudahkan konsumen dalam memahami pesan iklan dan untuk memfasilitasi kepercayaan internal konsumen terhadap barang yang diiklankan.<sup>6</sup>

Untuk menyewa jasa *endorsement* sangatlah mudah, cukup melalui DM (*Direct Message*) maupun nomor *Handphone* yang sudah tertera di biografi *instagram*. Biasanya *endorser* sudah membuat *price list* (daftar harga) yang tinggal disepakati.<sup>7</sup> Biasanya ada ketentuan terkait pemostingan barang yang akan di *endorse*, *pertama* yaitu post foto atau video produk yang akan di *endorse* di *instagram story* yang berarti hanya berlaku selama

---

<sup>4</sup> Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", *Jurnal Ilmiah Menejemen UPB*, Vol 7 No.1, 2019, hlm. 87.

<sup>5</sup> Nita Amelia, "Pengaruh Endorsment Dan Isntagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industry Fashion Hijab Outfit Di Surabaya", *Skripsi*, Tidak Diterbitkan, Prodi Manajemen UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020, hlm. 6.

<sup>6</sup> Danang Enggar Tiasto, "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro)", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, IAIN Metro, 2020, hlm.3.

<sup>7</sup> Marsa Fatin, Owner Online Shop Latisza, *wawancara pribadi*, 13 September 2023, jam 09.00-13.00 WIB

24 jam, setelah 24 jam maka foto atau video tersebut akan hilang dengan sendiri, *kedua post* foto atau video produk di laman akun *instagram* selama jangka waktu yang ditentukan, bisa satu bulan maupun dua sesuai kesepakatan. *Endorser* akan melakukan pengiklanan terhadap produk yang *diendorse* nya sesuai dengan permintaan penyewa.<sup>8</sup>

*Online shop* Latisza mempromosikan produknya melalui media sosial dengan menyewa jasa *endorsement*. Menurutny dengan menyewa jasa *endorsement* dapat membantu dalam mempromosikan produknya untuk dikenal oleh masyarakat luas. Dalam menyewa jasa *endorsement*, *online shop* Latisza melakukan kesepakatan dengan *influencer*. Menyewa Jasa *endorsement* menggunakan kontrak tertulis yaitu melalui *chat*. Ketika melakukan kesepakatan tentunya menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak. Namun dalam praktik yang dialami oleh *online shop* Latisza, terdapat kasus dimana *endorser* tidak memenuhi kewajibannya, yaitu tidak memposting produk tepat waktu sesuai kesepakatan. *Online shop* Latisza meminta kepada *endorser* agar tidak terlalu lama waktu untuk mempromosikan produknya, namun terkadang *endorser* bisa tiga bulan atau satu tahun produk belum di *upload* atau dipromosikan di media sosial mereka. Hal ini menyebabkan *wanprestasi* sehingga *online shop* Latisza mengalami kerugian.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Refina Nabila, Influencer, *Wawancara Pribadi*, 10 September 2023, Jam 09.30 – 10.00 WIB.

<sup>9</sup> Marsa Fatin, Owner Online Shop Latisza, *Wawancara pribadi*, 12 September 2023, jam 18.34 - 22.19 WIB.

Dalam konteks ini, peran akad *ijārah*, yang merupakan suatu bentuk kontrak sewa dalam hukum Islam, menjadi sangat relevan. Akad *ijārah* melibatkan pemindahan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran sewa tertentu.<sup>10</sup> Dalam akad *ijarah* pada sewa jasa *endorsement*, penting untuk menjelaskan berbagai aspek seperti, identitas dan peran masing-masing pihak (*mu'jir* dan *musta'jir*), Rincian jasa yang akan disewakan termasuk cakupan dan batasan promosi, Jangka waktu sewa jasa *endorsement*, Besaran pembayaran sewa yang harus dibayarkan oleh *mu'jir* kepada *musta'jir*, Hak dan kewajiban masing-masing pihak terkait dengan pelaksanaan akad *ijarah* ini, Ketentuan mengenai pelanggaran atau pemutusan kontrak. Namun belum ada banyak penelitian yang secara mendalam menjelaskan perspektif akad *ijārah* dalam kontrak sewa jasa *endorsement* ini<sup>11</sup>

Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini akan menggali lebih dalam mengenai peran akad *ijārah* dalam kontrak sewa jasa *endorsement* pada *online shop*. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti bagaimana konsep akad *ijārah* diterapkan dalam praktik kontrak sewa jasa *endorsement*, serta perspektif

---

<sup>10</sup> Moh. Yasi Rizki Purnama, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsment Dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santriligt)", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang, 2021, hlm 6.

<sup>11</sup> Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)", *Skripsi*, tidak doterbitkan, Prodi Ekonomi Bisnis Islam. 2019, hlm. 7

dan pengalaman pemilik *online shop* dan *influencer* yang terlibat dalam kontrak, dengan judul “**ANALISIS AKAD *IJĀRAH* DALAM KONTRAK SEWA JASA *ENDORSEMENT* ONLINE SHOP LATISZA.**”

#### **A. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza?
2. Bagaimanakah perspektif akad *ijārah* dalam pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement online shop* Latisza ketika terjadi wanprestasi?

#### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan bagaimana sistem sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza.
2. Untuk menjelaskan bagaimana perspektif akad *ijārah* dalam kontrak sewa jasa *endorsement di online shop* Latisza ketika terjadi wanprestasi.

#### **C. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada orang lain baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi wawasan dengan menggali hubungan antara konsep akad *ijārah* dalam hukum Islam dengan praktik kontrak sewa jasa *endorsement* di dunia *online shop*. Hal ini dapat membantu mengembangkan pemahaman teoritis dalam bidang hukum Islam, bisnis, dan pemasaran.

## 2. Secara praktis

Penelitian bisa dijadikan bahan masukan ilmu bagi pelaku usaha bisnis *online shop*, *influencer* dan pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak sewa jasa *endorsement*, mereka dapat memahami lebih baik bagaimana menerapkan konsep akad *ijārah* untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

### D. Kerangka Teori

Akad merupakan hubungan atau keterkaitan antara ijab dan qabul atas diskursus yang dibenarkan oleh syara' dan memiliki implikasi hukum tertentu.<sup>12</sup> *Ijarāh* adalah sebuah konsep dalam hukum Islam yang dapat diterjemahkan sebagai "sewa" atau "penyewaan". Dalam konteks keuangan Islam, *ijarah* digunakan untuk menyebut transaksi sewa atau penggunaan aset dengan membayar biaya sewa tertentu. Pihak yang menyewakan aset disebut sebagai "*mu'jir*" atau penyewa, sementara pihak yang menyewa aset disebut sebagai "*musta'jir*" atau penyewa.<sup>13</sup>

*Al-ijarāh* disebut akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri maksud dari kata "manfaat" adalah berguna, yaitu baik barang atau jasa yang memiliki manfaat dan selama menggunakannya tidak mengalami perubahan atau

---

<sup>12</sup> Dimyauddin Djuwani, Pengantar Fiqh Muamalah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 48.

<sup>13</sup> Mubarak Jaih, Hasanudin, *Fiqh Mu'amalah Maliyah akad ijarah dan ju'alah*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2021), hlm. 20.

musnah. Manfaat yang diambil tidak berbentuk zatnya melainkan sifatnya dan dibayar sewa.<sup>14</sup> *Ijārah* terbagi menjadi dua macam, yaitu *ijarah* manfaat dan pekerjaan.<sup>15</sup>

- a. *Ijārah* atas manfaat (*Ijārah 'ala al-Manafi*), memiliki objek akad berupa manfaat dari suatu benda. Sewa menyewa merupakan praktik *ijārah* dalam Islam yang mengacu pada pengaturan sewa guna usaha dimana pihak yang menyewakan memberikan kepada penyewa manfaat atau layanan yang terkait dengan aset yang disewakan.<sup>16</sup> Dalam konteks ini, merupakan bentuk sewa dimana penyewa membayar hak untuk menggunakan aset tanpa mengalihkan kepemilikan.
- b. *Ijārah* atas pekerjaan (*Ijārah 'ala al-a'mal*), dengan objek akad yaitu pekerjaan. *Ijārah* atas pekerjaan adalah suatu bentuk perjanjian sewa-menyewa di mana satu pihak (penyewa) menyewa jasa atau pekerjaan dari pihak lain (penyedia jasa) untuk suatu periode waktu tertentu dengan pembayaran yang disepakati. Dalam *ijārah* atas pekerjaan, penyewa (pemberi kerja) dapat menyewa jasa atau pekerjaan tertentu dari penyedia jasa dengan membayar

---

<sup>14</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm., 309.

<sup>15</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2003). hlm 238.

<sup>16</sup> Ibid.

sejumlah uang sewa untuk jangka waktu tertentu.<sup>17</sup> Misalnya, perusahaan bisa menyewa jasa kontraktor untuk melakukan proyek konstruksi, atau individu yang bersifat pribadi bisa menyewa jasa profesional untuk tugas tertentu, seperti pembantu rumah tangga.

Para pelaku *ijārah* saat ini kebanyakan melakukan transaksi hanya berdasarkan kebiasaan saja, tanpa tahu aturan-aturan yang berlaku. Dalam akad *ijārah* terdapat rukun dan syarat-syarat yang harus dipenuhi guna sahnyanya akad tersebut. Rukun dan syarat akad *ijārah* antara lain:<sup>18</sup>

a. Para pihak yang membuat akad (*al-‘aqidan*)

Orang yang melakukan akad ijarah ada dua orang yaitu orang yang menyewa *endorsement (musta’jir)* dan sedangkan penyedia layanan *endorsement* dapat menjadi (*mu’jir*) atau pihak yang menyewakan layanan. Menurut imam syafi’i dan hambali syarat bagi kedua pelaku mencapai usia baligh, berakal dan tidak dilarang membelanjakan hartanya. Apabila kedua belah pihak tidak berakal dan belum baligh maka *ijārahnya* tidak sah.<sup>19</sup>

b. Pernyataan kehendak para pihak (*sighatul-‘aqd*)

Melakukan ijab dan qabul, seperti ungkapan. Pernyataan dan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai

---

<sup>17</sup> Masjupri, *Buku Dara Fiqh Muamalah*, (Sleman: Asna Litera, 2013), hlm. 214.

<sup>18</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, “*Fiqh Muamalah*”, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2010), hlm .279.

<sup>19</sup> Wahbah Az-Zuhaili, “*Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*”, Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 408.

gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad *ijārah*.<sup>20</sup> Disyaratkan kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerelaannya melakukan akad *ijārah* . Apabila salah seorang diantaranya terpaksa melakukan akad ini, maka akad *ijārahnya* tidak sah.<sup>21</sup>

c. Manfaat

Disyaratkan atas manfaat berupa suatu yang bernilai, baik secara syara maupun kebiasaan umum. manfaat yang menjadi objek ijarah harus diketahui. Sehingga tidak muncul perselisihan di kemudian hari. Apabila manfaat yang menjadi objek tidak jelas, maka akadnya tidak sah. Kejelasan manfaat itu dapat dilakukan dengan menjelaskan jenis manfaatnya, sifat, ukuran dengan waktu atau jenis pekerjaan.

d. *Ujrah* (Upah)

Upah diberikan kepada orang yang sudah menyewakan barang atau jasanya. Upah juga harus berupa sesuatu yang bermanfaat. Disyaratkan upah haruslah suci, tidak sah jika upah berupa barang najis, upah harus dapat diserahkan, upah sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Tentukan besaran dan mekanisme pembayaran upah sewa jasa *endorsement* yang akan dibayarkan oleh *mu'jir* kepada *musta'jir*. Pembayaran ini dapat berupa jumlah tetap, persentase dari penjualan

---

<sup>20</sup> Akhmad Farroh Hasan, " *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktik)* ", (Malang: UIN Maliki Press, 2018), hlm. 53.

<sup>21</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, " *Fiqh Muamalah* ", (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2010), hlm. 279.

yang dihasilkan, atau perjanjian lainnya yang disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>22</sup>

*Endorsement* merupakan salah satu kegiatan pengiklanan di media sosial, *endorsement* merupakan bentuk kerjasama antara dua belah pihak dan saling memberikan manfaat satu sama lain. Sebelum menjalin kerjasama dengan *endorser*, pemilik *online shop* melakukan penelitian dan penilaian terhadap konten yang mereka hasilkan. *Online shop* memastikan bahwa mereka mematuhi nilai-nilai yang *online shop* pegang, seperti etika bisnis yang baik, kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, dan integritas dalam merekomendasikan produk atau merek.<sup>23</sup>

*Endorser* melakukan perjanjian dengan *online shop* dengan kesepakatan yang dilakukan. Sesuai dengan *price list* yang tertera di biografi *instagram* serta syarat yang diajukan harus dipenuhi oleh kedua belah pihak yaitu *online shop* dan *endorser*. Kegiatan melakukan sewa menyewa jasa *endorsement* termasuk kedalam perjanjian yang bersifat konsensual (kesepakatan) dan mempunyai kekuatan hukum saat akad

---

<sup>22</sup> Ina Syarifah, dkk., "Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembeli", *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 6 No.1, 2022, hlm. 50.

<sup>23</sup> Enceng Lip Syaripudin, Tiara Laili Ahad, " Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsement", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 01 No.01, 2022, hlm. 5.

berlangsung. Maka dari itu, kedua belah harus melaksanakan hak dan kewajiban masing-masing.<sup>24</sup>

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan analisis tinjauan pustaka yaitu untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian skripsi terdahulu maupun jurnal penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka terdapat beberapa skripsi dan beberapa jurnal penelitian,

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Sayyidah Suryaningsih, dkk, yang berjudul “Analisis Fiqh Muamalah dan Pasal 1320 Kuhperdata terhadap Perjanjian Endorsement Melalui Direct Message”, Jurnal Riset Ekonomi Syariah volume 3, Nomor 2, Desember 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perjanjian endorsement yang dilakukan oleh pihak *online shop* dengan *endorser*, menurut pasal 1320 KUH Perdata dianggap sah dan mengikat secara hukum, karena para pihak yang melakukan perjanjian sudah memenuhi syarat sah perjanjian sesuai dengan pasal 1320 KUH Perdata dilihat berdasarkan kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan Berdasarkan sebab yang halal. Persamaan dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana perjanjian atau kontra yang dibuat *online shop* dan *endorser*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pembedah dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada Fiqh Muamalah dan KUHper,

---

<sup>24</sup> Mubdi Mulya Isfahmi, dkk., “Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No.2, 2021, hlm. 180.

sedangkan penelitian yang akan di teliti menggunakan pembedah akad *ijārah*.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Avrillia Wulandari Putri Supriyadi dengan judul “Tinjauan Akad Ijarah terhadap Wanprestasi Sewa Menyewa Indekost pada Masa Pandemi Covid-19” Journal Riset Ekonomi Syariah Volume 1, No. 2, Tahun 2021. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Akad Ijarah terhadap transaksi sewa menyewa kamar indekos di Desa Jayaraga Kecamatan Tarogong Kidul Kabupaten sudah sesuai dengan akad ijarah, dimana semuanya sudah memenuhi rukun dan syarat akad ijarah. Namun adanya suatu halangan sehingga perjanjian tidak mungkin dapat terlaksanakan sebagaimana mestinya, menyebabkan telatnya pemabayaran uang sewa dan pembatalan atau pemutusan perjanjian secara sepihak yang diakibatkan karena keadaan tidak terduga seperti adanya Pandemi Covid-19. Menurut akad ijarah penyelesaian permasalahan dapat diselesaikan dengan cara perdamaian (Ash-Shulhu) atau tahkim (Arbitrase) untuk menghasilkan kesepakatan tanpa merugikan salah satu pihak. persamaan dari penelitin ini adalah sama-sama membahas pandangan akad *ijārah* mengenai pernajian. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang akan dikaji oleh peneliti.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ina Syarifah, dkk., dengan judul “Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembeli”, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol. 6 No.1, 2022. Hasil penelitian menjelaskan bahwa

*celebrity endorse* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah mengenai *celebrity endorse* untuk media promosi. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini adalah dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas berdasarkan *akad ijārah*.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, yang berjudul “Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial”, Jurnal Hukum Bisnis Islam Volume 12, Nomor 01, Juni 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* berinisial “GR” sesuai dengan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 dan tidak melanggar poin-poin larangan yang ada di fatwa MUI tersebut.<sup>25</sup> Namun ada beberapa poin yang jika dilihat dari sudut pandang fatwa MUI ada poin yang masih kurang sesuai, karena “GR” melakukan pekerjaannya dengan profesional ketika mempromosikan produk kecantikan, disampaikan yang baik-baik dari produk kecantikan yang dipromosikan. Persamaan dalam penelitian ini mengenai *endorsement* dalam akad *ijārah*, namun perbedaan dari variabel yang diambil, dimana dalam penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan fatwa MUI.

---

<sup>25</sup> Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, “Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, (Sidoharjo), Vol. 12 Nomor 1, Juni 2022.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wan Laura Hardilawati<sup>1</sup>, dkk” Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini”, Jurnal ilmiah Manajemen UPB Vol 7 No.1 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *endorser* sangat berpengaruh bagi suatu produk maupun merek, terutama dalam pemilihan model produk yang terkenal.<sup>26</sup> Hal ini dibuktikan dengan data yang diberikan oleh peneliti bahwa *endorsement* sebagai alat pemasaran memberikan hasil yang sangat memuaskan untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah permasalahan. Yang mana permasalahan dari penelitian ini membahas mengenai *endorsement* sebagai alat pemasaran masa kini, maka penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas mengenai akad *ijārah* yang ada dalam sewa jasa *endorsement*.

#### **F. Metodologi penelitian**

Dalam menyusun penelitian baik diperlukan suatu metode penelitian yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode penelitian dipergunakan sebagai sarana untuk memperoleh data-data yang lengkap dan dapat dipercaya kebenarannya. Pembahasan metode penelitian dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal Ilmiah Menejemen UPB*, Vol 7 No.1, 2019.

<sup>27</sup> Juliansyah Noor, *Metodoloi Penelitian*, (Jakarta, Kencana, 2011), hlm 138.

## 1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus, yaitu meliputi analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan masalah yang dialami saat ini.<sup>28</sup>

## 2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya<sup>29</sup> Dalam hal ini peneliti mendapatkan sumber data primer dari hasil observasi dan wawancara dengan *online shop* Latisza dan juga pihak *endorser* yang bersangkutan sebagai pelengkap.

### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang berasal dari literatur, artikel jurnal, dokumen, dan buku fiqh muamalah. Dalam hal ini peneliti menggunakan literatur yang berkaitan dengan penelitian pembahasan akad *ijārah*.

---

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga university press, 20010), hlm. 129.

### 3. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat yang dijadikan penelitian yaitu keberadaan praktik sewa jasa *endorsement* yang ada di *online shop* Latisza. Peneliti memilih lokasi tersebut karena sesuai dengan alasan akademik yaitu praktik sewa jasa *endorsement* yang dilakukan antara pemilik *online shop* dan *influencer*. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada 13 September 2023- 9 Februari 2024.

### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi agar mendapatkan informasi yang luas dan tepat dengan praktik yang terjadi dilapangan.

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan orang yang diwawancarai, kemudian diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>30</sup> Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak struktur yaitu wawancara bebas.<sup>31</sup> Peneliti hanya

---

<sup>30</sup> Lila Pangestu Hadiningrum, “*Metode Penelitian Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan*”, (Malang: Alih Media press, 2021), hlm. 44.

<sup>31</sup> Lila Pangestu Hadiningrum, “*Metode Penelitian Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan*”, (Malang: Alih Media press, 2021), hlm. 44.

memuat poin-poin penting dari masalah yang ada dalam aspek akad *ijārah* diterapkan pada *endorsement*. Dalam penelitian ini, peneliti mencari informasi dari pemilik *online shop* Latisza.

Kemudian dalam mencari informasi dari pihak *endorser*, peneliti mengambil 5 orang *endorser* yang bekerjasama dengan *online shop* Latisza yaitu:

- a) @refinahm.
- b) @nidiaarl\_.
- c) @inersdn.
- d) @tanti\_alesha.
- e) @lailynrhyt.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Metode pengumpulan data observasi terbagi menjadi dua kategori, yakni: Dalam *participant observation*, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Sedangkan *non participant observation* merupakan observasi yang penulisnya tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang

---

diamati.<sup>32</sup> Yang dilakukan peneliti termasuk kedalam jenis *participant observation* dengan peneliti mencoba untuk ikut menjadi *endorser*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam suatu penelitian melalui dokumen-dokumen.<sup>33</sup> Metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan harian, catatan dari pemilik *online shop* Latisza, bukti *transfer*, kebijakan peraturan dari *online shop* dan *endorser*, dan juga foto. Metode dokumentasi ini sebagai pelengkap dari metode wawancara dan observasi.

1. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah suatu metode ataupun cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga berguna untuk menemukan solusi permasalahan. Analisis data juga bisa berarti suatu kegiatan yang dilakukan untuk merubah data dari penelitian yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Lila Pangestu Hadiningrum, “*Metode Penelitian Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan*”, (Malang: Alih Media press, 2021), hlm. 46-47.

<sup>33</sup> Ibid., hlm. 81.

<sup>34</sup> Lila pangestu hadiningrum, *metode penelitian*, (Malang: Ahli Media, 2020), hlm. 56.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Penelitian ini di dapat dari berbagai sumber yang menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), analisis data bersifat induktif kualitatif dan proses kualitatif menekankan pada proses dan makna. Menurut Miles dan Huberman, analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu<sup>35</sup>:

a) Reduksi data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada tahap ini peneliti akan memusatkan perhatian pada data hasil wawancara pada pemilik online shop Latisza dan influencer. Data yang didapat melalui wawancara tersebut diteliti kembali oleh penulis apakah data yang didapat sudah benar dan tidak ada kesalahan, maka data tersebut dianalisis dengan metode deskriptif sehingga mudah dipahami serta memperoleh validitas yang objektif dari hasil penelitian.

---

<sup>35</sup> Miles Dan Huberman, “*Analisis Data Kualitatif*”, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm. 16.

b) Penyajian data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah menelaah data-data yang akan dimasukkan kedalam hasil penelitian tahap selanjutnya adalah penulis akan menyajikan hasil penelitian berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik *online shop* Latisza dan *influencer*, serta menyajikan data pendukung melalui buku, jurnal, dan sumber yang lain untuk dapat memberikan sebuah kesimpulan.

c) Penarikan kesimpulan

Merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan tersebut harus mencakup jawaban dari rumusan masalah mengenai penerapan upah pekerja dalam akad ijārah.

## G. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah hal yang sangat penting dan hal yang tidak bisa diletakan karena berfungsi sebagai pernyataan dari garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan membagi dalam lima bab, dimana

titik fokus yang dipertimbangkan adalah relevansi dari masing-masing bab dengan tema yang diteliti serta tujuan yang memperoleh kemudahan pemahaman terhadap isi yang terkandung dalam skripsi ini dan terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah sebagai berikut:

#### BAB I: Pendahuluan

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan secara teoritis tentang serangkaian teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan pada bab I. Dalam hal ini diungkapkan mengenai pengertian *ijārah*, dasar hukum, serta rukun dan syarat *ijārah*, macam-macam *ijārah*, pembatalan dan berakhirnya *ijārah*, pengertian *endorsement*, macam-macam *endorsement*, tata cara melaksanakan sewa jasa *endorsement*, pembayaran upah sewa jasa *endorsement*, dan manfaat menggunakan *endorsement*.

#### BAB III: Gambaran Umum

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan gambaran umum dari *online shop* Latisza, serta gambaran umum mengenai pelaksanaan sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza.

#### BAB IV: Analisis

Bab ini penulis akan menjelaskan mengenai analisis pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza, dan perspektif akad

*ijārah* dalam pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza dapat berperan dalam meningkatkan penjualan.

#### BAB V: Penutup Dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI TENTANG *IJARĀH*, DAN TEORI TENTANG *ENDORSEMENT*

#### A. *Ijarāh*

##### 1. Pengertian *Ijarāh*

Secara etimologi *al-ijarāh* berasal dari kata “*al-ajru*” yang berarti ganti atau upah. Akad *Ijarāh* secara bahasa bermakna jual beli manfaat. *al-ijarāh* juga diartikan sebagai akad pemindah hak guna atas barang atau jasa dalam batas waktu tertentu melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang.<sup>1</sup> Pada dasarnya *ijarāh* didefinisikan sebagai hak untuk memanfaatkan barang atau jasa dengan membayar imbalan tertentu bukan pemindahan pemilikan. *Ijārah* sebagai proses perjanjian para pihak dimana salah satu pihak berkedudukan sebagai penyedia atau yang menyewakan barang atau jasa (*mu'jir*) dan pihak lain berkedudukan sebagai pengguna atau penerima manfaat atau penyewa barang atau jasa (*musta'jir*).<sup>2</sup>

##### 2. Dasar hukum *Ijarāh*

Menurut imam Syafi'i hukum asal *ijārah* adalah mubah *mubah* (boleh) yang mana tidak jauh berbeda dengan akad muamalah lainnya

---

<sup>1</sup> Masjupri, *Buku Dara Fiqh Muamalah 1*, (Sleman: Asna Litera, 2013), hlm. 209.

<sup>2</sup> Ibid., hlm. 210.

kecuali ada dalil yang melarang akad tersebut dilakukan. <sup>3</sup>Dalam Islam Hampir semua ulama ahli fiqh sepakat bahwa *ijārah* di syariatkan dalam Islam. Jumhur ulama berpendapat bahwa *ijārah* disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, As-Sunnah, dan ijma'.<sup>4</sup>

a. Dasar hukum *ijārah* dalam al-Qur'an

1) Surah al- Baqarah ayat 233:

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ ...  
 مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ  
 بَصِيرٌ

Artinya:

...Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain). Tidak ada dosa bagimu jikakamu memberikan pembayaran yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.<sup>5</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah memperbolehkan *ijārah* dimana beberapa ulama dan tafsir menjelaskan bahwa ayat ini menggariskan hak-hak wanita lain yang menyusui anaknya untuk mendapatkan imbalan atas layanan menyusui tersebut. Ayat ini juga menggambarkan prinsip memberikan kompensasi

---

<sup>3</sup> Abdul Rahman Ghazaly, Ghufron Ihsan, dkk, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 278.

<sup>4</sup> Masjupri, *Buku Dara Fiqh Muamalah*, (Sleman: Asna Litera, 2013), hlm. 210-211.

<sup>5</sup> Kementerian Agama RI, *AL Qur'an dan Terjemahnya*, (Surakarta: Shafa Medika, 2015), hlm. 37.

atas manfaat atau layanan yang diberikan, yang berkaitan dengan konsep *ijārah* dalam Islam. Surah al-Qashash ayat 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ

الْأَمِي

*Artinya:*

*Salah seorang dari dua wanita berkata: “wahai bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang kuat lagi dapat dipercaya.”<sup>6</sup>*

Ayat ini merujuk pada konteks *ijārah* dimana nabi musa bertemu dengan dua wanita kemudian, wanita tersebut meminta nabi musa bekerja kepada mereka, mereka menyewa tenaga/jasa nabi musa untuk mengembala.

b. Dasar hukum *ijārah* dalam hadist

Hadist riwayat ibnu majah

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما قال: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى

اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

*Artinya:*

---

<sup>6</sup> Kementerian Agama RI, AL Qur'an dan Terjemahnya, (Surakarta: Shafa Medika, 2015), hlm. 388.

*Dari Abdullah bin Umar radliyallahu anhuma berkata, Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda "Berikan upah kepada pekerja sebelum keringatnya kering." (HR Ibnu Majah).<sup>7</sup>*

c. Dasar hukum *ijārah* dalam *ijma'*

Melihat dari hukum dalam al-Qur'an dan hadist mengenai *ijārah* maka semua ulama sepakat bahwa hukum *ijārah* hukumnya diperbolehkan apabila Sesuia dengan hukum Islam, tidak ada seorang pun yang membantah kesepakatan ini, sekalipun ada bebrapa orang diantara mereka yang berbeda pendapat, tetapi hal itu tidak dianggap.<sup>8</sup>

3. Jenis- jenis *ijarāh*

Menurut Nasrun Haroen terdapat 2 jenis *ijarāh* yaitu:<sup>9</sup>

a. *Ijārah* atas manfaat (*Ijārah 'ala al-Manafī'*)

Memiliki objek akad berupa manfaat dari suatu benda. Sewa menyewa merupakan praktik *ijārah* dalam Islam yang mengacu pada pengaturan sewa guna usaha dimana pihak yang menyewakan memberikan kepada penyewa manfaat atau layanan yang terkait dengan aset yang disewakan.<sup>10</sup> Dalam konteks ini, merupakan bentuk

---

<sup>7</sup> Syaikh Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulugul Maram*, Panduan Lengkap Masalah Fiqh, Muamalah, Dan Akhlak, (Solo: Insan Kamil, 2014), Hadis Gadri Ibnu Majah, hlm. 359

<sup>8</sup> Masjupri, *Buku Dara Fiqh Muamalah*, (Sleman: Asna Litera, 2013), hlm. 211.

<sup>9</sup> M. Ali Hasan, "Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam", (Jakarta: PT. Raja Gofindo Persada, 2007), hlm. 238.

<sup>10</sup> Ibid.

sewa dimana penyewa membayar hak untuk menggunakan aset tanpa mengalihkan kepemilikan.

b. *Ijārah* atas pekerjaan (*Ijārah ‘ala al-a'mal*)

*Ijārah ‘ala al-a'mal* dengan objek akad yaitu pekerjaan. *Ijārah ‘ala al-a'mal* atas pekerjaan adalah suatu bentuk perjanjian sewa-menyewa di mana satu pihak (penyewa) menyewa jasa atau pekerjaan dari pihak lain (penyedia jasa) untuk suatu periode waktu tertentu dengan pembayaran yang disepakati. Akad ijarah ini sangat terikat dengan masalah upah mengupah. Karena itu pembahasannya lebih dititik beratkan kepada pekerjaan atau buruh (*ajir*). *Ajir* dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *ajir khash* dan *ajir musytarak*, *ajir khash* adalah pekerja atau buruh yang melakukan suatu pekerjaan secara individual dalam waktu yang telah ditetapkan, seperti pembantu rumah tangga dan sopir. Sedangkan *ajir musytarak* adalah seseorang yang bekerja dengan profesinya dan tidak terikat oleh orang tertentu. Mereka boleh bekerja untuk semua orang dan orang yang menyewa tenaganya tidak boleh melarangnya bekerja kepada orang lain. Seperti pengacara dan konsultan <sup>11</sup>

*Ijārah ‘ala al-a'mal* sebagaimana dijelaskan oleh Nasrun Haroen, adalah akad yang mengatur pemanfaatan tenaga kerja melalui pekerjaan yang diberikan kepada seseorang. Para ulama fiqh menekankan pentingnya kejelasan jenis pekerjaan yang akan

---

<sup>11</sup> Masjupri, “*Buku Dara Fiqh Muamalah*”, (Sleman: Asna Litera, 2013), hlm. 214.

dilakukan oleh pekerja dalam akad *ijārah ‘ala al-a’mal*. Hal ini bertujuan untuk menentukan tanggung jawab dan konsekuensi yang jelas bagi kedua pihak yang terlibat dalam akad tersebut.<sup>12</sup>

#### 4. Rukun dan Syarat *ijārah ‘ala al-a’mal*

##### a. Rukun-rukun *ijārah ‘ala al-a’mal*

Rukun adalah sesuatu yang harus dipenuhi dalam sebuah kegiatan. Sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus dipenuhi dalam rukun tersebut. Untuk terbentuknya suatu akad (perjanjian) yang sah dan mengikat harus dipenuhi rukun akad dan syarat. Menurut jumhur ulama rukun akad *ijārah* itu ada empat, yaitu:<sup>13</sup>

##### 1) ‘*Aqid* (orang yang berakad)

‘*Aqid* Orang yang melakukan akad *ijārah* ada dua orang yaitu pengguna atau orang yang menyewa jasa (*must’ajir*) dan sedangkan penyedia layanan dapat menjadi (*mu’jir*) atau pihak yang menyewakan layanan. Di syartkan bagi kedua pelaku mencapai usia *baligh*, berakal dan tidak dilarang membelanjakan hartanya.<sup>14</sup>

##### 2) *Shighat* (ijab dan kabul)

---

<sup>12</sup> Nasrun Haroen, “*Fiqh Muamalah*”, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm. 236.

<sup>13</sup> Ahmad Wardi Muslich, “*Fiqh Muamalah*”, (Jakarta: Amzah, 2017), hlm. 320.

<sup>14</sup> Wahbah Az-Zuhaili, “*Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*”, Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 408.

*Sihgat ijārah* , yaitu ijab dan qabul berupa pernyataan dari kedua belah pihak seperti ungkapan. Pernyataan dan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad *ijārah*.<sup>15</sup> *Sihgat* ijab dan qabul adalah suatu ungkapan antara dua orang yang menyewakan suatu barang atau benda. Ijab adalah permulaan penjelasan yang keluar dari seseorang yang berakad yang menggambarkan kemauanya dalam mengadakan akad, siapa saja yang memulai. Sedangkan qabul adalah jawaban pihak yang lain sesudah adanya ijab, dan untuk menerangkan persetujuan.<sup>16</sup>

### 3) *Ujrah* (upah)

Upah diberikan kepada orang yang sudah menyewakan barang atau jasanya. Upah juga harus berupa sesuatu yang bermanfaat. Upah harus dapat diserahkan. Tentukan besaran dan mekanisme pembayaran sewa jasa yang akan dibayarkan oleh *mu'jir* kepada *musta'jir*. Pembayaran ini dapat berupa jumlah tetap, persentase dari penjualan yang dihasilkan,

---

<sup>15</sup> Akhmad Farroh Hasan, " *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktik)* ", (Malang: UIN Maliki Press, 2018), hlm. 53.

<sup>16</sup> Hasbi Ash-Shiddiqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2001), hlm. 27.

atau perjanjian lainnya yang disepakati oleh kedua belah pihak.

17

#### 4) Manfaat (*Mauqud 'alaih*)

Adanya tujuan yang jelas ketika melakukan sewa jasa, yaitu ingin mengambil manfaat yang diperoleh oleh penyewa. Seperti menyewa buku untuk dibaca dan menyewa rumah untuk ditinggali. Para fuqaha sepakat menyatakan tidak boleh melakukan *ijārah* untuk perbuatan maksiat. Manfaat dari objek yang akan disewakan dapat dipenuhi secara hakiki, dan manfaat dari objek yang diijarahkan harus diketahui sehingga perselisihan dapat dihindari.<sup>18</sup>

#### b. Syarat- Syarat *ijārah 'ala al-a'mal*

Adapun syarat-syarat *ijārah* sebagaimana yang ditulus oleh Nasrun Haroen yaitu: <sup>19</sup>

- 1) Syarat terjadinya akad (*syarth al-in- 'iqad*), berkaitan dengan *aqid*, akad, dan objek akad. Syarat yang berkaitan dengan *aqid* adalah berakal, dan baligh menurut imam syafi'i. dengan demikian, akad *ijārah* tidak sah apabila pelakunya (*ajir* dan *muajjir*) gila atau masih dibawah umur. Menurut malikiyah,

---

<sup>17</sup> Hariman Surya Siregar Dan Koko Khoerudin, '*Fiqh Muamalah Teori dan Implementasi*', (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 17.

<sup>18</sup> Rozalinda, "*Fiqh Ekonomi Syariah*", (Depok: PT. Raja Gafindo Persada, 2016), hlm. 136.

<sup>19</sup> Rachmat Syafe'i, "*fiqh muamalah*", (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2020), hlm. 125.

*tamyiz* merupakan syarat dalam sewa-menyewa dan jual beli, sedangkan baligh merupakan syarat untuk kelangsungan (*nafadz*). Dengan demikian, apabila anak yang *mumayyiz* menyewakan dirinya (tenaga kerja) atau barang yang dimilikinya, maka hukum akadnya sah, tetapi untuk kelangsungan menunggu izin walinya.<sup>20</sup>

- 2) Persetujuan kedua belah pihak. Kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerelaanya melakukan akad *ijārah*. Apabila salah seorang di antaranya terpaksa melakukan akad ini maka akad *ijārah* nya tidak sah.
- 3) Objek akad yaitu manfaat harus jelas, sehingga tidak menimbulkan perselisihan. Apabila objek akad (manfaat) tidak jelas, maka akad *ijārah* tidak sah sehingga tidak tercapai maksud akad tersebut. Kejelasan objek akad *ijārah* (manfaat) bisa dilakukan dengan menjelaskan tempat objek (manfaat) , jangka waktu manfaat, dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan dalam sewa pekerja.<sup>21</sup>
- 4) Objek akad *ijārah* harus dapat diserahkan, dan digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya. Oleh sebab itu, para ulama fiqh sepakat, bahwa tidak boleh menyewakan sesuatu

---

<sup>20</sup> Rachmat Syafe'i, "*fiqh muamalah*", (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2020), hlm. 125.

<sup>21</sup> Ahmad Wardi Muslich, "*Fiqh Muamalah*", (Jakarta: Amzah, 2017), hlm. 324.

yang tidak boleh diserahkan dan dimanfaatkan langsung oleh penyewa. Misalnya, menyewa orang bisu untuk berbicara.

- 5) Objek *ijārah* itu sesuatu yang diharamkan oleh *syara'*, tidak boleh menyewa wanita haid untuk membersihkan masjid, tidak boleh menyewa seseorang untuk membunuh orang lain.
- 6) Pekerjaan yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa, misalnya menyewa orang untuk melaksanakan sholat untuk diri penyewa.
- 7) Objek *ijārah* itu merupakan suatu yang biasa disewakan seperti rumah, kendaraan, dan jasa. Tidak dibolehkan menyewakan pohon untuk menjemur pakaian dan untuk berteduh karena manfaat itu tidak dimaksudkan dari kegunaan pohon tersebut.
- 8) Upah harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi.

#### 5. Perselisihan antara para pihak dalam *ijārah*

Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh penyewa jasa (*musta'jir*) dalam melakukan akad *ijārah* adalah ketika penyedia jasa (*mu'jir*) lalai akan kewajibannya. Hal ini seringkali memicu perdebatan mengenai denda yang dikenakan kepada pihak yang lalai tersebut. Meskipun permasalahan ini sudah lama ada, perdebatan tentang boleh atau tidaknya penyewa jasa (*mu'jir*) mengenakan denda masih terus berlangsung. Menurut Ibn Munzir, orang yang melalaikan kewajibannya boleh dicemarkan nama baiknya. Hal ini dapat

dilakukan dengan cara kurungan atau mengumumkan buruknya riwayat pembayaran hutangnya. Sedangkan menurut Mustafa Ahmad az-Zarqa' membolehkan ganti rugi kepada pihak yang lalai akan kewajibanya.<sup>22</sup>

#### 6. Pembatalan dan berakhirnya *ijārah*

Akad *ijārah* dapat berakhir bila terdapat hal-hal sebagai berikut:

- a. Meninggalnya salah satu pihak yang melakukan akad, menurut pendapat ulama hanfiah. Sedangkan menurut jumhur ulama, kematian salah satu pihak tidak mengakibatkan *fasakh* atau berakhirnya akad *ijārah*, dikarenakan akad *ijārah* merupakan akad lazim, sama seperti halnya jual beli, dimana *musta'jir* memiliki manfaat atas barang yang disewa dengan sekaligus sebagai pemilik tetap, sehingga bisa perpidah kepada ahli waris<sup>23</sup>
- b. *Iqalah* yaitu pembatalan oleh kedua belah pihak. Hal ini karena ijarah adalah akad *mua'wadhah* (tukar menukar), harta dengan harta sehingga memungkinkan untuk dilakukan pembatalan (*iqalah*) seperti halnya jual beli.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Anwar Syamsul, *Studi Hukum Islam Kontemporer*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2007), hlm. 178.

<sup>23</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5* Terj. Abdul Hayyie Al Kattani, dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 625.

<sup>24</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017), hlm. 338.

- c. Rusaknya barang yang disewakan, sehingga *ijārah* tidak mungkin untuk diteruskan.<sup>25</sup>
- d. Telah selesai masa sewa, Perjanjian *ijārah* biasanya memiliki batas waktu tertentu. Ketika jangka waktu sewa telah habis, perjanjian secara otomatis berakhir tanpa perlu tindakan pembatalan kecuali ada *udzur*. Misalnya sewa tanah untuk ditanami, tetapi ketika masa sewa sudah habis, tanaman belum bisa dipanen, maka dalam hal ini *ijārah* dianggap belum selesai.<sup>26</sup>

#### A. *Endorsement*

##### 1. Pengertian *Endorsement*

*Endorsment* merupakan salah satu kegiatan pengiklanan di media sosial, *endorsement* merupakan bentuk kerjasama antara dua belah pihak dan saling memberikan manfaat satu sama lain. Biasanya *endorsement* dilakukan antara *online shop* dengan *public figure, influencer*, maupun *atlet* yang memiliki pengaruh besar dan memiliki banyak penggemar. Orang yang melakukan kegiatan pengiklanan pada *endorsment* disebut *endorser*.<sup>27</sup>

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017), hlm. 338.

<sup>27</sup> Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, Vol 7 No.1, 2019, hlm. 88.

komunikasi merek, dimana selebri berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Orang yang memiliki popularitas dapat mendukung atau mempromosikan merek dagang *online shop* agar konsumen membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan yang didukung oleh *endorser*.<sup>28</sup> Sewa jasa *endorsement* biasanya melibatkan pembayaran tertentu dan kesepakatan kontrak antara pihak yang ingin dipromosikan dan pihak yang memberikan layanan *endorse*.<sup>29</sup>

## 2. Macam-macam *endorsement*

### a. *Celebrity endorsement*

*Celebrity endorsement* atau *endorsasi* selebriti adalah strategi pemasaran di mana sebuah merek atau produk bekerja sama dengan tokoh terkenal, seperti selebriti, atlet, atau tokoh masyarakat, untuk mempromosikan dan mendukung produk atau layanan tersebut. Selebriti tersebut menggunakan pengaruh dan citra positif mereka untuk membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan citra

---

<sup>28</sup> Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", *Jurnal Ilmiah Menejemen UPB*, Vol 7 No.1, 2019, hlm. 87.

<sup>29</sup> Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, "Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, (Sidoharjo), Vol. 12 Nomor 1, Juni 2022, hlm 71.

merek, dan merangsang minat konsumen.<sup>30</sup> Biasanya, kerjasama antara merek dan selebriti diatur dalam kontrak yang mencakup berbagai hal seperti durasi kerjasama, pembayaran, batasan penggunaan citra, dan syarat-syarat lainnya. Meskipun *celebrity endorsement* dapat memberikan manfaat besar, ada risiko reputasi jika selebriti yang diendorse terlibat dalam kontroversi atau skandal. Hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek yang diendorse. Penting untuk memilih selebriti yang sesuai dengan nilai dan tujuan merek. Kesesuaian antara citra selebriti dan merek dapat memainkan peran kunci dalam keberhasilan strategi *endorsement*.<sup>31</sup> Selain itu *endorser* dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:<sup>32</sup>

1) *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dan dikenal luas oleh masyarakat, yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* bertujuan untuk memanfaatkan popularitas, daya tarik, dan pengaruh yang

---

<sup>30</sup> Nita Amelia, “Pengaruh Endorsment Dan Isntagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industry Fashion Hijab Outfit Di Surabaya”, *Skripsi*, Tidak Diterbitkan, Prodi Manajemen UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020, hlm. 17.

<sup>31</sup> Ina Syarifah, dkk., “Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Tehadap Keputusan Pembeli”, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 6 No.1, 2022, hlm. 50.

<sup>32</sup> Rima Dwi Aggraeni, Dkk, Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhdap Minat Beli Make Up Brand Local (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.60 No.1 Juli 2019, hlm 159.

dimiliki oleh selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa karakteristik dan pertimbangan terkait dengan *celebrity endorser*.<sup>33</sup>

## 2) *Typical Person Endorser*

*Typical Person Endorser* merujuk pada penggunaan individu biasa atau rata-rata sebagai endorser dalam kampanye pemasaran. Ini adalah strategi di mana merek memilih individu dari kalangan pelanggan atau masyarakat umum untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan citra yang lebih dapat dihubungkan dan autentik, membedakan diri dari penggunaan selebriti atau tokoh publik yang mungkin terasa lebih jauh dari kehidupan sehari-hari konsumen.<sup>34</sup>

Penggunaan *typical person endorser* adalah cara untuk mengeksplorasi pemasaran mikro atau mendekati pasar dengan cara yang lebih pribadi. Meskipun mungkin tidak memiliki keterkenalan

---

<sup>33</sup> Mubdi Mubdi Mulya Isfahmi, Ratih Hurriyati, dkk., “Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No.2, 2021, hlm. 179.

<sup>34</sup> Siti Khoofifah, Agus Supriyanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikasi Halal”, *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, Vol 15 No.1, 2022, hlm. 4

selebriti, strategi ini dapat sangat efektif dalam membangun keterhubungan dan kepercayaan antara merek dan konsumen.<sup>35</sup>

b. *Paid promote*

*Paid promote*, atau promosi berbayar, merujuk pada praktik membayar pihak ketiga, seperti selebriti, influencer, platform periklanan, atau media tertentu, untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek. Praktik ini umumnya terjadi dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, dimana perusahaan membayar untuk mendapatkan eksposur dan visibilitas yang lebih besar diantara target pasar mereka. *Paid promote* dapat melibatkan individu atau kelompok yang mungkin tidak memiliki ketenaran sebesar selebriti.<sup>36</sup>

*Paid Promote* fokus pada pemanfaatan pengaruh dan jangkauan pribadi individu atau entitas yang memiliki kehadiran *online* yang kuat. Strategi ini terutama memanfaatkan kepercayaan dan koneksi yang telah dibangun oleh pihak yang mempromosikan. Pembayaran dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan jenis konten yang dibuat.

---

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Moh. Yasi Rizki Purnama, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsment Dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santriligt)", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang, 2021, hlm. 33.

Kontrak bisa bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye. Risiko reputasi dan keluhan dapat timbul jika terjadi ketidakcocokan antara konten promosi dan nilai merek, tetapi dampaknya mungkin tidak sebesar risiko pada *celebrity endorsement*.<sup>37</sup>

### 3. Tata cara melaksanakan *endorsement*

Sewa jasa *endorsement* melibatkan sejumlah langkah-langkah yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa kerjasama berjalan lancar dan memenuhi tujuan yang diinginkan yaitu:<sup>38</sup>

- a. Menghubungi *endorser* yang dituju: *online shop* menghubungi *endorser* untuk menawarkan kerjasama.
- b. Negosiasi: Tentukan dengan jelas jasa apa yang akan disewakan oleh *endorser* kepada pemilik merek. Hal ini mencakup cakupan promosi, durasi *endorsement*, jenis konten yang akan diproduksi (misalnya, iklan televisi, posting media sosial, acara publik, dll.), dan hak-hak yang diberikan kepada penyewa dalam menggunakan konten yang dihasilkan. Kemudian, kedua belah pihak harus sepakat mengenai syarat-syarat dan ketentuan yang terkait pada sewa

---

<sup>37</sup> Danang Enggar Tiasto, "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro)", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, IAIN Metro, 2020, hlm. 20.

<sup>38</sup> Pratama Aurellia Dewi Anggita, Leonard Adrie Manafe, Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 2, Juli 2021, hlm. 296.

*jasa endorsement*

- c. Jika sudah ada kesepakatan maka *online shop* melakukan pembayaran sewa: Pembayaran ini dapat berupa jumlah tetap, persentase dari penjualan yang dihasilkan, serta mengirim produk kepada *endorser*.
  - d. *Endorsre* akan memposing produk di *platform instagram* setelah menerima produk dari *online shop*.
4. Hak dan kewajiban *online shop* dan *endorser*

Indonesia belum memiliki peraturan khusus mengenai *endorsement*. Akibatnya, hak dan kewajiban *endorser* masih mengacu pada kesepakatan kontrak dengan penyedia produk dan peraturan umum terkait perlindungan konsumen. Berikut adalah hak dan kewajiban kedua belah pihak

a. Hak dan Kewajiban *endorser*:

- 1) *Endorser* berhak menerima atau menolak tawaran *endorsement* sesuai dengan citra dan keyakinan mereka.
- 2) *Endorser* berhak meminta *online shop* untuk menyediakan produk yang akan dipromosikan, serta informasi lengkap mengenai produk tersebut.
- 3) *Endorser* berhak bernegosiasi mengenai bentuk promosi, durasi kontrak, dan bayaran.
- 4) *Endoser* berkewajiban untuk menyampaikan materi *endorsement* yang sesuai dengan visi dan nilai-nilai

*online shop*. *Endorser* diharapkan untuk menjaga reputasi baik dan integritas *online shop* dalam setiap materi *endorsement* yang disampaikan.<sup>39</sup>

b. Hak dan Kewajiban *online shop*:

- 1) *Online shop* berhak memilih *endorser* yang sesuai dengan target *audience* dan citra brand mereka
- 2) *Online shop* berhak menentukan jenis konten yang diinginkan, seperti foto, video, atau tulisan
- 3) *Online shop* berhak bernegosiasi kesepakatan mengenai bentuk promosi, durasi kontrak, dan bayaran
- 4) *Online shop* harus menyediakan produk yang akan dipromosikan kepada *endorser*, beserta informasi lengkap mengenai produk tersebut
- 5) *Online shop* wajib membayar *fee endorser* sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.<sup>40</sup>

5. Pembayaran upah sewa jasa *endorsement*

Pembayaran dalam konteks *endorsement* dapat bervariasi tergantung pada kesepakatan antara merek atau perusahaan dan selebriti atau *influencer*. Berikut ini adalah beberapa metode

---

<sup>39</sup> Enceng Lip Syaripudin, Tiara Laili Ahad, “ Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment”, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 01 No.01, 2022, hlm. 5.

<sup>40</sup> Ibid.

pembayaran yang umum digunakan dalam *endorsement*:<sup>41</sup>

- a. Pembayaran Jumlah Tetap. Pemilik merek membayar *endorser* jumlah tetap sebagai biaya sewa jasa *endorsement*. Jumlah ini bisa ditentukan berdasarkan perjanjian awal antara kedua belah pihak.
- b. Pembayaran Berdasarkan Penjualan. Perusahaan membayar *endorser* berdasarkan persentase dari penjualan produk atau layanan yang dihasilkan melalui *endorsement*. Persentase pembayaran bisa ditentukan sebelumnya sebagai bagian dari kesepakatan .
- c. Pembayaran Berdasarkan Kinerja. Pembayaran dapat didasarkan pada pencapaian target tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, *endorser* akan menerima pembayaran tambahan jika *endorsement* mencapai jumlah tayangan atau keterlibatan yang ditentukan.
- d. Pembayaran Berdasarkan Durasi. Pelaku *endorser* dapat menerima pembayaran sesuai dengan durasi *endorsement* yang telah disepakati. Misalnya, *endorser* akan menerima pembayaran per bulan, per kuartal, atau per tahun selama periode kesepakatan.
- e. Pembayaran Gabungan. Metode pembayaran dapat

---

<sup>41</sup> Danang Enggar Tiasto, "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro)", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, IAIN Metro, 2020, hlm. 22.

dikombinasikan, misalnya, jumlah tetap ditambah dengan persentase dari penjualan atau bonus berdasarkan kinerja .

Pilihan metode pembayaran akan bergantung pada kesepakatan dan tujuan yang diinginkan oleh *endorser* dan penyewa. Penting untuk memiliki kesepakatan tertulis yang jelas mengenai metode pembayaran, termasuk besaran atau persentase pembayaran yang disepakati, serta ketentuan penghitungan dan pelaporan yang terkait dengan pembayaran tersebut.<sup>42</sup>

#### 6. Manfaat menggunakan *endorsement*

Menggunakan *endorsement* dapat memberikan sejumlah manfaat kepada sebuah merek atau perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari menggandeng *endorser*.<sup>43</sup>

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek, Ketika seorang *influencer* atau selebriti mengendorse produk, hal itu dapat meningkatkan kesadaran merek di antara target pasar yang lebih luas. Ini dapat menghasilkan peningkatan minat dan ketertarikan terhadap produk, dan mengarah pada peningkatan penjualan. Dengan menyewa *endorser* merek dari

---

<sup>42</sup> Danang Enggar Tiasto, “Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di IAIN Metro)”, *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syaria’ah, IAIN Metro, 2020, hlm, 23.

<sup>43</sup> Ambaryati Hartati, “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)”, *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Ekonomi Bisnis Islam. 2019, hlm. 20.

perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang penasaran dengan merek yang dipromosikan oleh *endorser*. *Endorsement* oleh seseorang yang memiliki otoritas atau kepercayaan di bidang tertentu dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut berkualitas atau layak dibeli. Ini dapat membantu mengatasi keraguan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka .<sup>44</sup>

- b. Meningkatkan Relevansi, Jika *endorsement* dilakukan oleh influencer atau selebriti yang memiliki audiens yang relevan dengan produk, hal itu dapat menciptakan koneksi yang lebih kuat antara produk dan konsumen yang potensial. Hal ini dapat membuat produk terlihat lebih relevan dan menarik bagi target pasar yang dituju.<sup>45</sup>
- c. Meningkatkan Penjualan, *endorsement* yang efektif dapat memiliki dampak langsung pada peningkatan penjualan pada perusahaan. Ketika selebriti atau *influencer* yang terlibat dalam *endorsement* memberikan rekomendasi atau dukungan kepada merek, konsumen cenderung merasa lebih terdorong untuk mencoba atau membeli produk tersebut, yang dapat

---

<sup>44</sup> Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)", Skripsi, tidak doterbitkan, Prodi Ekonomi Bisnis Islam. 2019, hlm. 20.

<sup>45</sup> Ibid. hlm, 21.

meningkatkan angka penjualan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Ambaryati Hartati, “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)”, Skripsi, tidak doterbitkan, Prodi Ekonomi Bisnis Islam. 2019, hlm. 21.

### BAB III

#### DESKRIPSI DATA PENELITIAN PELAKSANAAN SEWA JASA

##### *ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA*

#### A. Mekanisme Pelaksanaan Sewa Jasa *Endorsement* di *Online Shop*

##### **Latisza**

Menurut Marsa owner dari Latisza yang menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produknya tidak lah cukup. Menurutny membutuhkan seseorang untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga ia memutuskan menggunakan jasa selebriti untuk membantu mempromosikan produknya. Selain itu sistem pemasaran Latisza juga menggunakan praktik *reseller*, dengan membuka toko *online* maupun *offline* yang lain dengan nama yang berbeda-beda dan dengan pengelola yang berbeda, hanya saja produk-produk yang dijual itu diproduksi pada Latisza.<sup>1</sup> Marsa mengatakan bahwa *endorsement* yang dia lakukan yaitu melalui *influencer* hijab yang sesuai dengan produk dari Latisza dan juga yang mempunyai *follower* yang diatas 10.000 dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang punya banyak pengikut, selain itu Marsa juga menyewa jasa *endorser* di daerah Kudus dengan alasan dekat dengan rumah produksinya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marsa Fatin, Owner Latisza, *Wawancara pribadi*, 13 September 2023, jam 22.00-22 15 WIB.

<sup>2</sup> Marsa Fatin, Owner Latisza, *Wawancara pribadi*, 25 Januari 2024, jam 11.50-12.43 WIB.

Sebagai owner dari Latisza Marsa mengatakan selain kelebihan yang didapatkan ketika menyewa *endorse* adalah yaitu bertambahnya jumlah pengikut instagram dari Latisza, serta adanya peningkatan penjualan meskipun tidak begitu banyak hanya 20%, ia juga mengatakan bahwa sewa jasa *endorsement* dalam *online shop* juga menimbulkan beberapa tantangan. Salah satunya adalah memastikan kesesuaian *endorser* dengan produk, serta mengenai waktu pemosting dari *endorser*. Terkadang *endorser* tidak melakukan pemosting sesuai dengan kesepakatan, biasanya *endorser* akan memberikan waktu 2-7 hari atau paling lambat 1 bulan setelah barang dikirim. Latisza tidak bisa memastikan hari dimana produknya akan diposting. Misalnya tanggal 23 sampai tanggal 27 *endorser* masih belum menyelesaikan pekerjaannya. Jika pihak Latisza sudah melakukan pembayaran di awal secara penuh, tentunya hal ini merugikan pihak Latisza.<sup>3</sup>

Dari hasil observasi, sebagai peneliti dan pengguna *instagram* penulis mencoba untuk membuat video mengenai promosi produk. Kemudian membuat konten berupa video review hijab Latisza di *Instagram story*, serta mengamati langsung proses negosiasi antara tim marketing Latisza dan *endorser*.<sup>4</sup> Mekanisme pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement* yang dilakukan *online shop* Latisza sendiri dilakukan secara tertulis yaitu melalui media *Whatsapp*. Dimana kontrak tersebut

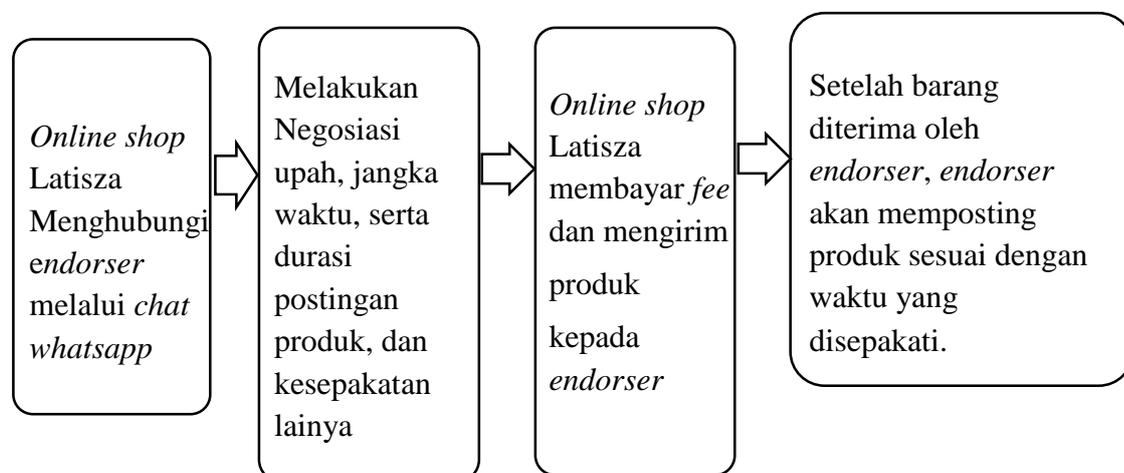
---

<sup>3</sup> Marsa Fatin, Owner Latisza, *Wawancara pribadi*, 13 September 2023, jam 06.30-07.00 WIB

<sup>4</sup> Observasi teknis *endorsement* di *online shop* Latisza, di Kudus, 26 Januari 2024

disampaikan langsung melalui *chat* oleh owner Latisza kepada *endorser*.<sup>5</sup>

Berikut adalah beberapa tahapan dalam transaksi akad sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza:



Dalam akad awal, Latisza mengirim pesan via *whatsapp* mengkonfirmasi dan menanyakan rate, setelah sepakat maka pihak online shop melakukan pembayaran melalui *transfer*:

*“Assalamualaikum kak, perkenalkan kami dari brand latisza official, ingin menawarkan kerjasama dengan brand kami, dimana saya merasa bahwa kakak cocok untuk brand saya.”*

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan seorang *endorser* bernama

Refina, ia mengatakan:

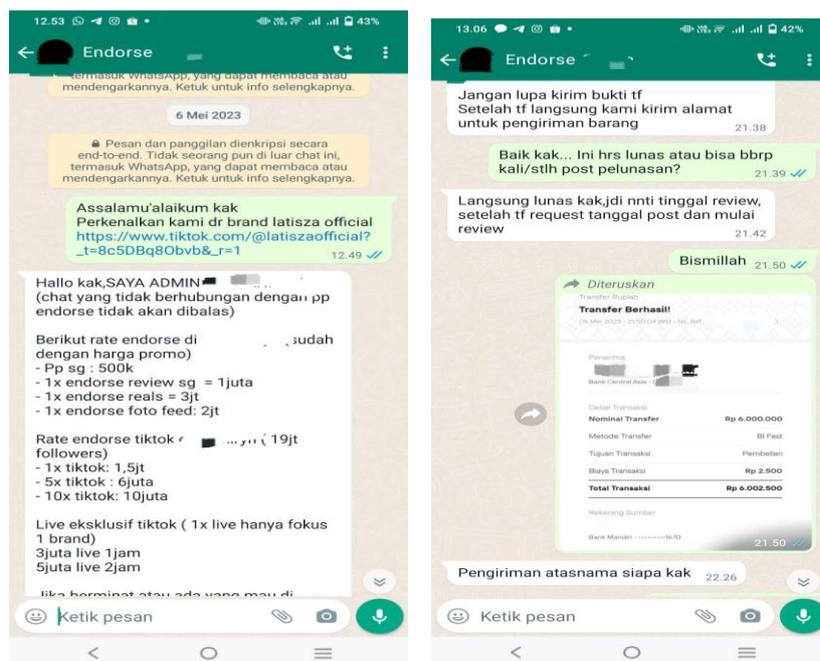
*“Biasanya online shop menghubungi via whatsapp ataupun instagram untuk menawarkan endorsement terkait merek mereka, untuk memastikan bisa tidaknya menerima tawaran tersebut”.*<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Refina, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 27 Januari 2024, jam 14.03 WIB.

Hal tersebut juga selaras dengan penjelasan dari Nidia selaku *endorser* dari Latisza. ia mengucapkan:

“Saya sebagai *influencer* biasanya ditawarkan untuk mempromosikan produk dari *online shop*. kemudian *online shop* akan mengirimkan memberikan upah pembayaran beserta produknya, *online shop* menghubungi via *whatsapp* ataupun *instagram*, kemudian bertanya apakah saya bersedia atau tidak”.<sup>7</sup>



Gambar 1.1 screenshot chatting dengan *endorser*

Dari pemaparan informan tersebut, bisa diketahui bahwa kebiasaan dalam *endorsement* adalah pihak dari *online shop* yang hendak menyewa jasa *endorsement* biasanya, menghubungi melalui via *whatsapp* ataupun *instagram*. Untuk ijab yang dilakukan berbentuk

<sup>7</sup> Nidia, Endorser, Wawancara Pribadi, 29 Januari 2024, jam 21.22 WIB.

tertulis yang ada pada *chat* yang disampaikan secara langsung dari pihak online shop. Begitupun dari pihak *endorser* yang juga secara tertulis dalam *chat* menerima ataupun menolak pekerjaan yang ditawarkan *online shop* kepadanya. Untuk pekerjaan yang dibutuhkan para *online shop* adalah pekerjaan untuk mempromosikan merek dari *online shop* tersebut. Dan dari pekerjaan tersebut akan diberi upah oleh pihak penyewa (Latisza), pembayaran dilakukan diawal sebelum *endorser* mempromosikan produknya.

Dalam praktik ijab kabul yang dilakukan adalah hanya menjelaskan terkait jenis pekerjaan dan jenis upah yang telah ditetapkan oleh pihak *endorser* secara umum. Harga sewa jasa *endorsement online shop* Latisza bervariasi tergantung pada popularitas *influencer* dan jenis produk yang dipromosikan. Biasanya *endorser* sudah membuat *list* harga untuk menyewa jasanya. Selain itu juga menjelaskan berapa lama *endorser* harus memposting promosi produk.<sup>8</sup> Dengan ini maka hal tersebut sudah dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Bahkan hanya dengan ijab yang seperti itu saja, para *endorser* sudah paham pekerjaan apa yang hendak dilakukan, upah, yang hendak diterima, bentuk upah yang diterima, serta lama pekerjaan yang hendak dilakukan. Karena sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan dalam *endorsement*. Selain itu juga mengenai kesepakatan kerjasama yang didalamnya terdapat sanksi untuk pihak

---

<sup>8</sup> Marsa Fatin, Owner Latisza, *Wawancara pribadi*, 13 September 2023, jam 06.30-07.00

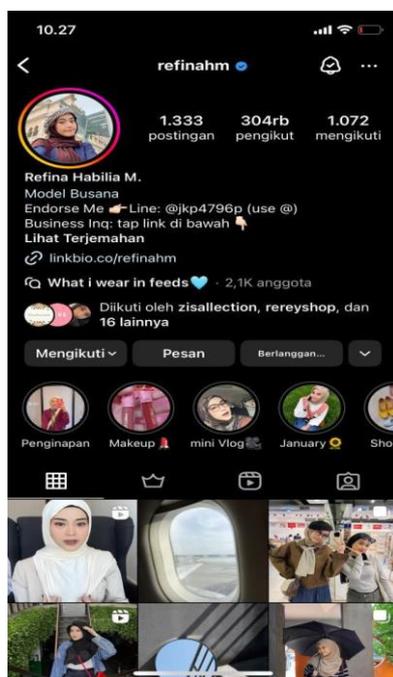
yang tidak melakukan kewajibannya, biasanya pihak Latisza akan memberikan peringatan untuk *endorser*, namun jika belum di posting juga maka ia akan meminta ganti rugi atau *refund* dana yang telah dibayar, dan akan menyebarkan melalui media sosial yang akan membuat citra *influencer* menjadi jelek. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya pelanggaran kontrak kerjasama.<sup>9</sup>

Dari beberapa informasi tersebut, diketahui juga bahwa di awal akad, terdapat pertanyaan dari pihak *online shop* kepada *endorser* terkait kesanggupan bekerja dalam waktu mempromosikan produk yang telah disepakati. Hal tersebut dikarenakan satu *endorser* tidak hanya bekerja untuk satu merek *online shop* saja. Seperti yang dijelaskan oleh saudari marsa, bahwa mengenai penawaran yang dilakukan oleh pihak *online shop* dilakukan untuk memastikan apakah pihak *endorser* bisa bekerja untuk mempromosikan produknya atau tidak. Karena satu *endorser* tidak hanya mempromosikan satu merek saja, namun lebih dari satu tergantung berapa banyak *endorse* yang menawarkan untuk kolaborasi. Sehingga jika tidak ditanya bisa atau tidaknya, dikhawatirkan terjadi kelalaian dari *endorser*. Ada beberapa *endorser* yang pernah disewa jasanya untuk mempromosikan produk Latisza sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Marsa Fatin, Owner Latisza, *Wawancara pribadi*, 13 September 2023, jam 06.30-07.00  
WIB

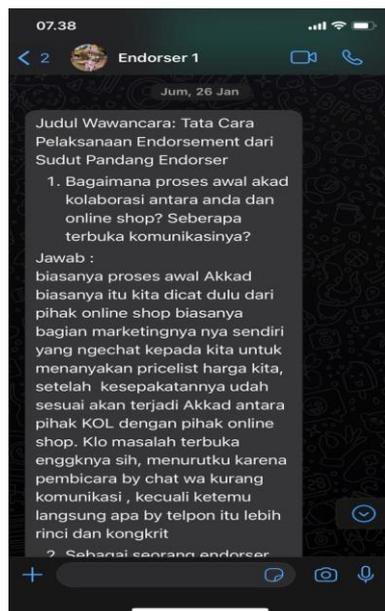
## 1. Akun *Instagram* @refinahm



Gambar 1.2 akun *instagram* Refina

Gambar diatas merupakan akun *instagram* dari *endorser* Refina dengan jumlah *follower* 304.000. Dapat dilihat dari akun ini, bahwa Refina merupakan seorang *influencer* yang berkecimpung dalam dunia *fashion*. Ia juga membuka jasa *endorsement* untuk *brand* yang ingin menjangkau target audiens pecinta *fashion* dan kuliner. Refina memiliki konten yang berkualitas tinggi, komunitas pengikut yang aktif, dan terbuka untuk peluang kolaborasi.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Observasi akun *instagram* @refinahm, 15 Februari 2024.



Gambar 1.3 *screenshot chatting* wawancara dengan Refina

Gambar diatas menjelaskan proses awal kerjasama yaitu Refina mendapatkan *chat* dari pihak *online shop*. Biasanya bagian marketingnya nya sendiri yang menghubunginya untuk menanyakan *pricelist* harga. Setelah kesepakatan sudah sesuai akan terjadi akad antara pihak *influencer* dengan pihak *online shop*. Refina juga mengatakan sebelum melakukan kerjasama ada beberapa hal yang ia hindari dalam perjanjian *endorse* tersebut. Ia mengatakan tidak menerima *endorse* pakaian dalam, pelangsing, dan sebagainya. Refina juga melakukan *endorse* itu sesuai dengan apa yang ia rasakan. Apabila pihak *online shop* menghendaki untuk melebih-lebihkan produk, Refina akan menolak *endorse* tersebut. Refina mewajibkan penyewa jasa *endorse* untuk mengirimkan produk atau barang terlebih dahulu. Penyewa *endorse* tidak dapat mengirimkan *caption* (deskripsi

singkat atau informasi mengenai produk). Refina akan membuat deskripsi barang sendiri sesuai dengan keadaan barang tersebut, untuk menghindari penipuan.<sup>11</sup>

Refina sudah menentukan harga atau *fee* bagi siapa saja yang berminat untuk menggunakan jasanya yaitu 15 detik video dihargai Rp.100.000 dengan jangka waktu sesuai dengan perjanjian dimana biasanya pihak online shop sudah ada waktunya sendiri. Sedangkan 60 detik video dihargai dengan 200.000 dengan waktu 24 jam. ia mengatakan untuk pembuatan video promosi setelah barang dari *online shop* diterima olehnya. Refina menegaskan bahwa dia tidak bertanggung jawab atas ulasan yang dia buat tentang semua produk atau barang yang dia *endorse*, karena semuanya bergantung pada selera pengikut *instagram* pribadinya.<sup>12</sup>

Refina mengatakan dalam setiap pekerjaan pasti memiliki kendala atau tantangan yang harus dihadapi. Menurutnya meskipun hanya *endorse* terkadang ada tantangan dimana terkadang susah untuk *fyp (For Your Page)* jika promosi di *TikTok*. Jika dari segi produk biasanya kalau tidak cocok biasanya akan ia *refund* (mengembalikan barangnya). Sebagai tanda terimakasih biasanya ia membuat *instagram story* menjadi *paid promote* saja. Menurutnya kelebihan *endorse*

---

<sup>11</sup> Refina, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 27 Januari 2024, jam 14.03 WIB.

<sup>12</sup> Refina, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 2 Februari 2024, jam 10.54 WIB.

dengan Latisza adalah pihak Latisza tidak banyak memberikan syarat-syarat tertentu. Keuntungan ia sebagai *endorser* juga tentunya untuk mendapatkan upah, selain itu ia juga dapat meningkatkan citranya. Latisza mempercayakan semua konten promosi kepadanya. Refina mengatakan pertama kali di *endorse* oleh Latisza dengan menggunakan jasa *instagram story*. Menurut Refina ketika melakukan kerjasama dan *online shop* tidak melakukan kewajibannya akan mendapatkan penalti sesuai kesepakatan yang ada di dalam perjanjian.<sup>13</sup>



Gambar 1.4 promosi produk Latisza

Gambar diatas terlihat Refina mempromosikan produk *one set* dari Latisza dalam *instagram story*nya. Refina meriview produk *one*

---

<sup>13</sup> Refina, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 27 Januari 2024, jam 14.03 WIB.

set dari Latisza sesuai dengan keunggulan dan kegunaan produk tersebut, yang kemudian dibagikan ke laman *instagram story* dengan menandai toko produk tersebut.<sup>14</sup>

## 2. Akun *Instagram* @nidaarl\_



Gambar 1.5 akun *instagram* Nidia

Gambar diatas adalah akun *instagram* dari Nidia dengan jumlah pengikut 209.000. Dengan banyaknya jumlah pengikut di *instagramnya*, Nidia membuka jasa *endorsement*. Menerima jenis *endorse* yang sesuai dengan kriterianya. Foto dan video menarik seputar *Fashion*, kuliner, kecantikan, dan *traveling*. Review produk yang jujur dan informatif.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Observasi akun *instagram* @latiszaofficial, 15 Februari 2024

<sup>15</sup> Observasi akun *instagram* @nidaarl\_, 15 Februari 2024.



Gambar 1.6 *screenshot chatting* wawancara dengan Nidia

Bahwasahnya melalui *voice note* yang dikirim melalui *whatsapp* Nidia menjelaskan awal transaksi dari *endorsement* yaitu *online shop* menghubunginya melalui kontak yang sudah tertera di biografi *instagramnya*. Kemudian dari pihak Nidia akan menentukan apakah ia bersedia atau tidak. Nidia terlebih dahulu memastikan apakah produk tersebut sudah terdaftar di BPOM atau *online shop* tersebut bukanlah akun penipuan. Seperti foto diatas Nidia yang menggunakan produk dari Latisza, ketika ia menerima tawaran dari *online shop* Latisza yang sebelumnya bernama Marsplan<sup>16</sup>. Nidia menerima tawaran tersebut karena setelah memeriksa SOP penjualan mereka dan juga produk tersebut merupakan produk pakaian yang

<sup>16</sup> Nidia, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 29 Januari 2024, jam 21.22 WIB.

sesuai dengan dirinya. Menurut Nidia ketika SOP nya jelas maka secara otomatis audiens akan percaya bahwa produk yang dipromosikan benar-benar produk yang aman. Nidia mengatakan peran *endorse* cukup membantu dalam strategi pemasaran, tidak hanya itu menurutnya adanya *endorse* dapat membantu kedua belah pihak yaitu pihak penjual serta pembeli, dimana pihak penjual atau *online shop* dapat memperkenalkan produknya untuk masyarakat luas, sedangkan pihak pembeli bisa melihat apakah produk tersebut aman ketika melihat seseorang yang ia sukai mempromosikan produk tersebut. Selain itu ia juga mengatakan dengan adanya *endorse* ia juga mendapat kepercayaan audiens bahwa ia mempunyai kekuatan untuk membranding suatu produk, dan juga ia mendapatkan pendapatan dari *endorse* tersebut.<sup>17</sup>

Untuk pembayaran Nidia mengatakan ada 2 macam yaitu, pembayaran yang ditetapkan oleh *brand*, dan pembayaran yang harganya ditetapkan oleh pihak *influencer*. Jika harga ditetapkan oleh *brand* biasanya pihak *brand* tersebut memberi tawaran untuk membuat promosi dengan ketentuan konsep seperti apa, dan dengan nilai berapa. Sedangkan jika harga ditetapkan dari pihak *influencer*, biasanya *brand* menanyakan dulu terkait konsep. Jika dirasa tidak pas maka ada negosiasi untuk menentukan harga yang pas antara kedua belah pihak. Dari pihak Nidia mematok harga Rp6.000.000 (tujuh juta rupiah)

---

<sup>17</sup> Nidia, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 29 Januari 2024, jam 21.22 WIB.

untuk konten video *reels* aplikasi *Instagram* dan aplikasi *Tiktok*. Rp200.000 untuk *instagram story* durasi 24 Jam. Namun jika pihak *online shop* melakukan penawaran maka akan diturunkan menjadi Rp5.000.000 (lima juta rupiah). Jika dirasa video promosi terlalu mahal, maka pihak *nidia* akan menawarkan promosi melalui *story instagram* dengan harga yang lebih murah. Dengan harga tersebut Video promosi akan dipasang selama jangka waktu 1 bulan hingga permanen dalam akunya. *Nidia* juga mengatakan biasanya ia memerlukan waktu 1 bulan pengerjaan promosi jika tidak terlalu banyak tawaran *endorse*.<sup>18</sup>

*Nidia* juga mengatakan adanya hambatan ketika melakukan *endorse*. Hambatan yang ia rasakan adalah dari segi waktunya sendiri, karena posisinya yang masih mahasiswa mencari waktu untuk bisa membuat video konten, editing cukup sulit karena waktunya sudah habis di tugas maupun di perkuliahan kemudian tantangannya itu bagaimana ia bisa mengetahui arus tren yang ada, serta sulit untuk menentukan ide.<sup>19</sup> Menurut *Nidia* video *endorse* yang dibuatnya ada keunikan tersendiri dimana ia menyajikan konten lucu atau komedi yang bisa dinikmati semua kalangan. Kelebihan dia menerima tawaran *endorse* *Latisza* karena ia merasa produk yang ditawarkan sesuai

---

<sup>18</sup> *Nidia*, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 29 Januari 2024, jam 21.22 WIB.

<sup>19</sup> *Ibid*.

dengan dirinya, dan pihak Latisza juga memberikan kebebasan mengenai konsep yang ia buat.<sup>20</sup>

Nidia juga mengatakan ketika melakukan kerja sama biasanya ada yang namanya surat perjanjian kontrak kerjasama dimana terdapat pasal-pasal yang mengatur kerjasamanya jika salah satu dari pihak tidak melakukan kewajiban maka akan ada sanksi yang diberikan atau opsi lain untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. bentuk sanksi bermacam-macam ada sanksi yang pertama yaitu ada yang namanya sanksi pemberian *refund* atau pengembalian dana, biasanya kalau pihak Nidia tidak melakukan posting video di tanggal yang sudah ditetapkan misalkan tingkatnya tanggal 23 kita sampai tanggal 27 masih belum menyelesaikan tanggungan, maka ia berhak untuk mengembalikan uang tersebut sesuai dengan kesepakatan. Kemudian yang kedua sanksi penghapusan atau *takedown* video atau konten yang sudah di-*upload*, biasanya dari pihak *brand* belum membayarkan upah Sampai tingkat waktu yang ditentukan otomatis dari pihak Nidia akan *takedown* video sampai pihak brand memberikan upahnya. Ketiga adalah pemberian garansi, misalkan video tiktok tidak sampai target 100.000 follower maka akan diberikan garansi dengan menambahkan *story instagram*.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Nidia, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 2 Februari, jam 10.59 WIB

<sup>21</sup> Nidia, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 29 Januari 2024, jam 21.22 WIB.



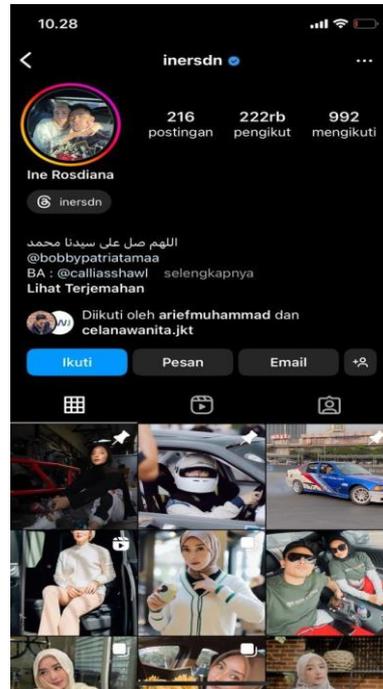
Gambar 1.8 promosi produk Latisza

Gambar diatas menunjukkan bahwa Nidia sedang mempromosikan prduk baju dari *online shop* Latisza di *instagram story* nya. Disini ia memberikan informasi mengenai kualitas produk, serta kenyamanan produk, dari Latisza yang sedang dipakai kepada pengikutnya di *story instagram*. Tak lupa ia juga membrikan informasi nama took dari produk tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Observasi akun *instagram* @latiszaofficial, 15 Februari 2024.

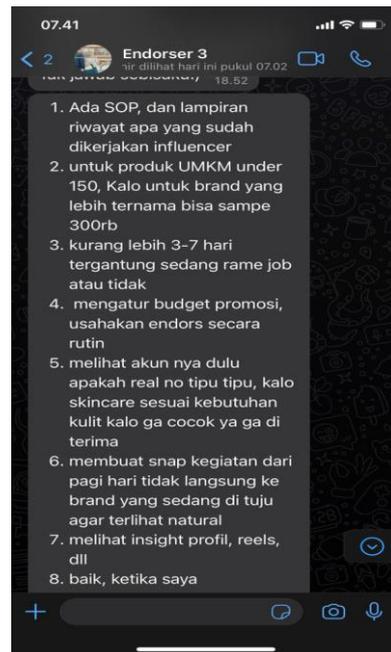
### 3. Akun *Instagram* @inersdn



Gambar 1.9 akun *instagram* Ine

Gambar tersebut merupakan akun dari Ine, Ine memiliki 222.000 pengikut aktif di *instagramnya*. Dapat diketahui di postingan *instagramnya* bahwa ia menyukai *fashion* sehingga ia membuka jasa *endorse* untuk produk *fashion*, selain *fashion* ia juga menerima produk kecantikan untuk di *endorse*. Ine juga merupakan *brand ambassador* dari Caliasshawl.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Observasi akun *instagram* @latiszaofficial, 15 Februari 2024.



Gambar 1.10 *screenshot chatting* wawancara dengan Ine

Gambar di atas merupakan wawancara saya dengan wanita yang akrab disapa Ine ini mengatakan pernah dimintai untuk *endorse* produk dari Latisza dengan kesepakatan harga 150.000 untuk sekali *post story* di akun *instagramnya* dengan waktu 24 jam. Sebelumnya ine juga sudah sering melakukan jasa *endorse* dengan berbagai macam produk. Sebelum menerima tawaran *endorse* Ine melihat dari akun *olshopnya* terlebih dahulu untuk memastikan apakah merek tersebut asli atau penipuan. Ine juga mengatakan ia memilih beberapa produk untuk di *endorse* jika produk tersebut berupa skincare maka ia akan memilih sesuai kebutuhan kulitnya, jika tidak cocok dengan kulitnya maka ia tidak menerima tawaran tersebut. Ine membutuhkan waktu untuk

memposting produk dari online shop kurang lebih 3-7 hari tergantung banyaknya job *endorse*.<sup>24</sup>

Untuk konsep biasanya ia akan dibuat sealami mungkin dengan di awali kegiatan pagi terlebih dahulu, tidak langsung ke produk yang sedang dituju. Menurut Ine untuk hambatan atau tantangan mungkin tidak ada, semua kembali lagi ke diri kita sendiri bagaimana menyikapi sebuah konten diluar sana. Ine biasanya akan melakukan evaluasi pekerjaan dengan melihat insight profil, *reels*, dll. Ine mengatakan bahwa biasanya tanggapan dari audiens terhadap konten yang dibuat mendapatkan *feedback* yang baik, karena ia mengerjakannya dengan usaha yang maksimal sehingga produk yang ia promosikan dapat dilirik oleh *followernya*. Ia akan melihat dari *shopee affiliate* yang ia cantumkan di *story Instagram* dan *brand* tersebut yang sudah mencapai tujuan. Sejauh ini dari video promosi yang dia buat belum ada protes dari audiens, jika ada maka ia akan mengevaluasinya lagi. Untuk pembayarannya sendiri Ine akan menerima transfer dari pihak olshop sebelum ia memposting video *endorse* nya. Ine mengatakan ketika melakukan kesepakatan perjanjian ada poin-poin atau Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus dipenuhi oleh kedua belah

---

<sup>24</sup> Ine, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 9 Februari 2024, Jam 19.05 WIB.

pihak, jika ada yang melanggar dari salah satu poin yang disepakati maka akan menerima sanksi.<sup>25</sup>



Gambar 1.11 promosi produk Latisza

Foto diatas menunjukan Ine sedang memakai produk Latisza. Ine mempromosikan produk Latisza di *instagram story* nya. Ia mempromosikan produk tersebut secara alami Ia tidak mempromosikan produk dengan menggunakan *video review*, namun dengan membagikan aktivitas selama sehari dengan menggunakan produk *one set* dari Latisza. Ia hanya memberikan nama toko sebagai tanda dari produk tersebut di *story instagram*.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Ine, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 9 Februari 2024, Jam 19.05 WIB.

<sup>26</sup> Observasi akun *instagram* @latiszaofficial, 15 Februari 2024

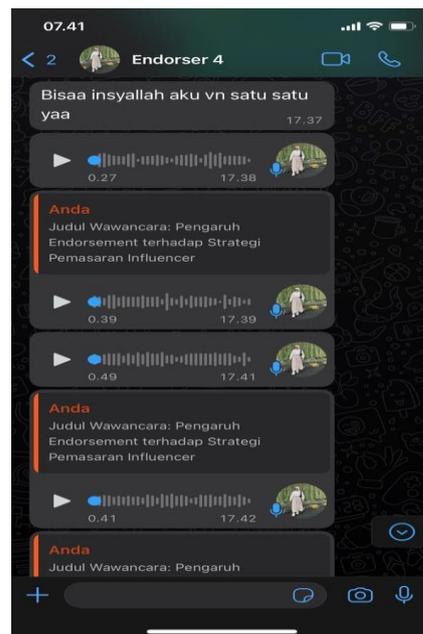
#### 4. Akun *Instagram* @tanti\_alesha



Gambar 1. 12 akun *instagram* Tanti

Gambarr diatas adalah akun *instagram* Tanti, dengan memiliki jumlah pengikut 248.000 Tanti membuka jasa *endorse* sesuai dengan produk yang ia sukai. Ia merupakan *selebgram* asal kudus. Jika dilihat dari postingan di *instagram*nya, Tanti gemar berbagi konten tentang *fashion* dan kuliner, memiliki pengikut yang aktif. Selain membuka *endorse* ia juga bekerja sebagai *Make up artist*.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Observasi akun *instagram* @tanti\_alesha, 15 Februari 2024



Gambar 1.13 *screenshot chatting wawancara dengan Tanti*

Bahwa melalui *voice note* yang dikirim melalui *whatsapp* menjelaskan jika ingin *endorse* dirinya biasanya ada syarat dan ketentuannya, jadi masing-masing *brand* biasanya mengajukan Pertanyaannya yang berbeda-beda atau cara mengajak kerjasamanya berbeda-beda, kemudian akan ia jawab melalui *rate card* (dokumen berisi rincian harga) berbentuk JPG atau gambar dan disitu udah ada syarat dan ketentuan-ketentuannya. Biaya yang diperlukan untuk *endorse* Tanti dibedakan menjadi dua yaitu ada brand yang nasional dan *brand* UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) atau lokal, untuk *brand* nasional ada *rate card* sendiri yaitu berkisar Rp. 1.000.000 dan untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diberikan harga 200.000 sekali *post story* di akun *Instagramnya* dengan waktu 24 jam. Untuk yang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mereka

menawarkan atau negosiasi, sehingga tidak ada patokan harga yang khusus buat *brand-brandnya*. Pembayaran biasanya tergantung dari kesepakatan *brand*, ada yang membayar di awal di muka sebelum pembuatan konten dan juga yang baru selesai melakukan *campaign* 2 minggu baru akan dibayar.<sup>28</sup>

Tanti membutuhkan waktu pemostingan tergantung kesepakatan antara ia ataupun *online shop*, tetapi kurang lebih Tanti biasanya *upload* setelah ia menerima produk, misalkan produk diterima di hari Senin maka ia bisa *upload* di hari Rabu-Kamis. Rentang waktu 2-3 hari sudah bisa langsung diupload. Bahkan bisa 1-2 minggu tergantung urutan *brand* mana yang lebih dulu menghubunginya. Untuk konsep sendiri tergantung dari *online shop* meminta *soft selling* atau *hard selling*. Beberapa *online shop* terkadang akan mengirimkan *briefing* video sesuai dengan yang mereka mau. Adapun Beberapa *brand* yang memang tidak memberikan *request* sehingga bisa dibuat sesuai dengan karakteristik konten yang ia punya. Misalkan seperti di Latisza ia memberikan kebebasan konsep video disitulah kelebihanannya sehingga Tanti bebas berekspresi sesuai karakternya. selain itu ia juga mendapatkan keuntungan dari *endorsement* yaitu semakin banyak *follower* sehingga popularitasnya semakin naik<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Tanti, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 3 Februari, Jam 17.38-17.44 WIB.

<sup>29</sup> Tanti, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 9 Februari, Jam 19.02-19.05 WIB.

Hambatan yang dialami Tanti ketika sudah sesuai dengan *request* tetapi ada hal-hal kecil yang dari pihak brand ingin diubah, jadi ia harus melakukan take ulang. Biasanya di awal sudah ia memberi informasi terkait kontennya apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan brand tersebut, kemudian baru akan ia posting video tersebut. Tanti sendiri belum pernah mengalami adanya pelanggaran perjanjian, kecuali ia pernah mengalami keterlambatan upah sampai lebih dari satu bulan, dimana dalam perjanjian upah akan dibayarkan setelah pemostingan produk. Untuk sanksi Tanti mengatakan *brand* nasional biasanya memang ada tanda tangan khusus misalkan tidak melakukan hal ini akan dikenai Denda jika tidak sesuai. Jika dari pihak Tanti akan memberikan ganti rugi kepada *brand* nya <sup>30</sup>



Gambar 1.14 promosi produk Latisza

<sup>30</sup> Tanti, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 9 Februari, Jam 19.02-19.05 WIB.

Gambar diatas terlihat bahwa Tanti sedang melakukan *review* produk gamis dan hijab dari Latisza melalui *story instagram* nya. Tanti menjelaskan mengenai kualitas produk, mulai dari bahan kain, jahitan, serta detail *finishing* seperti resleting dan tali. Selain kualitas ia juga menjelaskan dalam *review* nya mengenai model dan kenyamanan baju dan hijab tersebut.<sup>31</sup>

#### 5. Akun *Instagram* @lailynrhyt

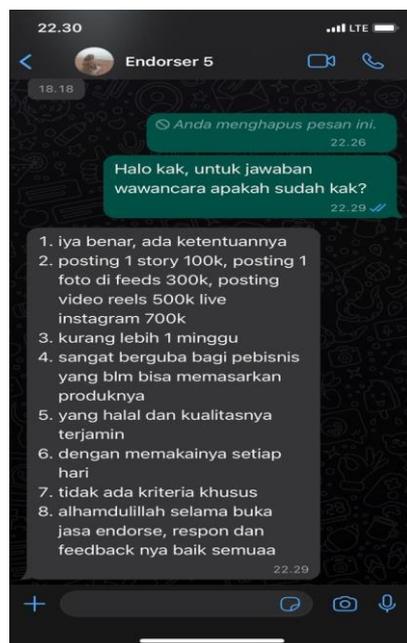


Gambar 1. 15 akun *instagram* Laily

Gambar diatas adalah akun *instagram* dari Laily, Laily memiliki pengikut aktif 252.000. Ia memanfaatkan *instagram* nya yang memiliki banyak pengikut dengan membuka jasa *endorsement*. Dapat dilihat dari semua postingannya, ia gemar membagikan

<sup>31</sup> Observasi akun *instagram* @latiszaofficial, 15 Februari 2024

kecintaanya terhadap *fashion* dan *make up*. Selain *endorse*, dalam biografi instagramnya ia mempunyai *brand fashion* dan *skincare* sendiri.<sup>32</sup>



Gambar 1.16 *screenshot chatting* wawancara dengan Laily

Hasil wawancara melalui *whatsapp* dengan Laily, mengatakan dirinya pernah ditawarkan untuk *endorse* produk dari Latisza. Pihak *olshop* Latisza menghubunginya melalui kontak *whatsapp*, sebagaimana foto diatas terlihat Laily sedang mempromosikan produk Latisza. Laily mengatakan jika untuk meng*endorse* dirinya ada beberapa ketentuan perjanjian yang harus dipenuhi, sebelum menerima tawaran tersebut, Laily terlebih dahulu memeriksa produk apa yang akan ia *endorse* yang sekiranya cocok dengan dirinya maka ia akan

<sup>32</sup> Observasi akun *instagram* @lailynrhyt 15 Februari 2024

terima, dan jika itu merupakan produk *skincare* ia akan memeriksa apakah produk itu sudah BPOM atau belum. Untuk harga yang harus dibayar jika ingin *endorse* Laily ia mematok dengan kisaran harga 100.000 (seratus ribu rupiah) untuk satu *story instagram* dengan durasi video 15 detik, 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) untuk satu foto *feeds instagram*, dengan durasi waktu 1 bulan di akunya 500.000 (lima ratus ribu rupiah) untuk video *reels instagram*, dan 700.000 (tujuh ratus ribu rupiah) untuk live *instagram*. Waktu yang diperlukan Laily untuk memposting produk kurang lebih 1 minggu sejak produk diterima. Menurut Laily *endorse* terlihat alami ketika produk tersebut dipakai setiap hari seperti produk *skincare*. Laily juga mengatakan selama ia menerima *endorse* ia menerima *feedback* yang baik dari para pengikutnya.<sup>33</sup>

Laily sendiri terkadang mengalami kesulitan mencari ide konten, untuk memastikan konten *endorse* menarik dan bermutu tinggi bisa menjadi tantangan tersendiri. Laily juga harus menemukan cara kreatif untuk menyampaikan pesan merek tanpa terkesan terlalu promosional atau tidak alami. Selain itu juga negosiasi menjadi kendala, seperti harga dan batasan konten, bisa menjadi hambatan. Maka kedua belah pihak harus menemukan kesepakatan yang adil dan saling

---

<sup>33</sup> Laily, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 6 Februari 2024, Jam 22.29 WIB.

menguntungkan. Jika salah satu pihak melanggar perjanjian maka akan ada sanksi yang telah disepakati.<sup>34</sup>



Gambar 1.7 promosi produk Latisza

Dalam gambar diatas terlihat Laily sedang mempromosikan produk dari Latisza di *story instagram* nya selama 24 jam. Laily menjelaskan mengenai bahan, desain kegunaan dan kenyamanan baju *one set* dari Latisza. Selain itu Laily juga menjelaskan bahwa harga

---

<sup>34</sup> Laily, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 6 Februari 2024, Jam 22.29 WIB.

dari produk tersebut terjangkau dan produk tersebut dapat dibeli di *online shop* Latisza kepada pengikutnya.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Observasi akun *instagram* @latiszaofficial 15 Februari 2024

## BAB IV

### ANALISIS AKAD *IJARĀH* DALAM KONTRA SEWA JASA

#### *ENDORSEMENT ONLINE SHOP LATISZA*

##### A. Analisis Pelaksanaan Akad Sewa Jasa *Endorsement* di *Online Shop*

*Endorsement* merupakan Teknik promosi populer yang memanfaatkan figur terkenal (*celebrity endorsement*) untuk menarik konsumen di dunia *online*. Sehingga produk yang dipromosikan akan cepat dikenal oleh pengguna internet dengan cara yang relatif hemat biaya, waktu, dan tenaga.<sup>1</sup> Sistem pemasaran menggunakan sewa jasa *endorsement* pada akun *online shop* Latisza sudah jadi prioritas sistem pemasaran, karena mudah, tidak terlalu mengeluarkan banyak biaya dan tidak terlalu memakan banyak tenaga karyawan, tentunya ini sangat menguntungkan bagi *online shop*.

Latisza memiliki kriteria dalam memilih *endorser* untuk mempromosikan produknya, yaitu *influencer* hijab yang mempunyai *followers* lebih dari 10.000. Selain itu juga menggunakan *influencer* di daerah Kudus karena dekat dengan rumah produksinya.<sup>2</sup> Dalam hal ini Latisza menyewa lima orang *influencer* untuk membantu mempromosikan produknya, diantaranya yaitu, @refinahm, @nidiaarl\_, @inersdn,

---

<sup>1</sup> Moh. Yasi Rizki Purnama, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsement Dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santrilight)", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang, 2021, hlm. 60

<sup>2</sup> Marsa, Owner Latisza, *Wawancara Pribadi*, 13 September 2023, Jam 07.08

@tanti\_alesha, @lailynrhyt. Sebelum melakukan sewa jasa *endorsement* terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan. Pertama, menghubungi *endorser* yang dituju. Kedua, negoisasi terkait harga atau ujah. Ketiga, melakukan pembayaran dan mengirim produk kepada *endorser*. Keempat, setelah menerima produk, lalu *endorser* berfoto menggunakan produk dan di post di akun *instagram* miliknya.<sup>3</sup>

Berdasarkan fakta dalam lapangan, *online shop* Latisza melakukan beberapa langkah ketika menyewa jasa *endorsement* yaitu, Pertama, *online shop* Latisza Menghubungi *endorser* melalui *chat whatsapp*. Kedua, melakukan negosiasi upah, jangka waktu, serta durasi postingan produk, dan kesepakatan lainnya. Ketiga *online shop* Latisza membayar *fee* dan mengirim produk kepada *endorser*. Keempat, setelah barang diterima oleh *endorser*, *endorser* memposting produk di *instagram story*.<sup>4</sup> Dapat dilihat dari Pratama Aurellia dkk. Bahwasanya Latisza sudah melakukan langkah-langkah ketika menyewa jasa *endorsement*, sehingga *Online shop* Latisza sudah memenuhi unsur akad sewa jasa *endorsement*.

Ketika melakukan kerjasama tidak lepas dari adanya kendala dan keuntungan yang didapatkan oleh kedua belah pihak.<sup>5</sup> Berdasarkan fakta dalam lapangan, *online shop* Latisza dan *endorser* memiliki keuntungan

---

<sup>3</sup> Pratama Aurellia Dewi Anggita, Leonard Adrie Manafe, Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 2, Juli 2021, hlm. 296

<sup>4</sup> Observasi teknis *endorsement* di *online shop* Latisza, di Kudus, 26 Januari 2024.

<sup>5</sup> Moh. Yasi Rizki Purnama, " Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsement Dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santrilight)", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang, 2021, hlm. 60.

serta kendala yang dialami yaitu, tantangan bagi Latisza yaitu mengenai waktu pemosting dari *endorser*. Terkadang *endorser* tidak melakukan pemosting sesuai dengan kesepakatan, biasanya *endorser* akan memberikan waktu 2-7 hari atau paling lambat 1 bulan setelah barang dikirim. Latisza tidak bisa memastikan hari dimana produknya akan diposting. Hal ini terjadi karena dari pihak *endorser* tidak hanya menerima tawaran dari satu produk saja, mengakibatkan terjadi bentrok jadwal posting.<sup>6</sup>

Kendala yang dihadapi oleh *endorser* sendiri adalah waktu, ide konten dan konsep adalah tantangan yang sangat penting bagi *endorser* agar dapat menarik audiens. Terkadang *endorser* mengalami kendala untuk menentukan konten yang sesuai dengan produknya karena *endorser* harus mengetahui arus tren yang ada dan agar terlihat alami dalam mempromosikan untuk menghindari promosi berlebihan. Konten *endorsement* harus sesuai dengan gaya dan karakter *endorser* agar terasa natural bagi audiens.<sup>7</sup>

Adapun keuntungan yang didapatkan ketika melakukan *endorsement* baik untuk Latisza maupun untuk *endorser*. Keuntungan yang didapat dari pihak Latisza adalah *endorsement* dapat menarik konsumen. *Endorsement* dari *influencer* yang memiliki target audiens yang

---

<sup>6</sup> Marsa, Owner Latisza, *Wawancara Pribadi*, 13 September 2023, Jam 07.08

<sup>7</sup> Nidia, Influencer, *Wawancara Pribadi*, 29 Januari 2024, Jam 09.30 WIB.

sesuai dengan target pasar *online shop* dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu keuntungan bagi Latisza menyewa jasa *endorsement* yaitu bertambahnya jumlah pengikut *Instagram* dari Latisza, serta adanya peningkatan penjualan meskipun tidak begitu banyak hanya 20%.<sup>8</sup> *Endorser* juga mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan upah, meningkatkan popularitas, membantu membangun reputasi *endorser* sebagai *influencer* yang terpercaya dan kredibel.<sup>9</sup>

## **B. Analisis Perspektif Akad *Ijarāh* Dalam Pelaksanaan Akad Sewa Jasa *Endorsement* di *Online Shop* Latisza ketika terjadi wanprestasi**

Akad *ijarāh* merupakan akad pemindah hak guna atas barang atau jasa dalam batas waktu tertentu melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang.<sup>10</sup> Akad *ijarāh* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Ijārah* atas manfaat (*Ijārah ‘ala al-Mana‘fi*) dan *Ijārah* atas pekerjaan (*Ijārah ‘ala al-a'mal*). Praktik pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement* yang dilakukan oleh *online shop* Latisza termasuk ke dalam praktik akad *ijarāh ‘ala al-a'mal* (upah mengupah).<sup>11</sup>

Nasrun Haroen menjelaskan bahwa *Ijārah ‘ala al-a'mal* adalah akad yang mengatur pemanfaatan tenaga kerja melalui pekerjaan yang diberikan kepada seseorang. Pihak yang melakukan akad *ijarāh ‘ala al-a'mal* harus memenuhi segala hal yang menjadi rukun dan syarat dari akad

---

<sup>8</sup> Marsa fatin, owner Latisza, *Wawancara Pribadi*, 14 Januari 2024, Jam 10.30.

<sup>9</sup> Refina, *Endorser*, *Wawancara Pribadi*, 27 Januari 2024, jam 14.03 WIB.

<sup>10</sup> Masjupri, *Buku Dara Fiqh Muamalah 1*, (Sleman: Asna Litera, 2013), hlm. 209.

<sup>11</sup> Observasi teknis *endorsement* di *online shop* Latisza, Kudus, 26 Januari 2024.

*ijarāh ‘ala al-a’mal*. Hal ini bertujuan untuk menentukan tanggung jawab dan konsekuensi yang jelas bagi kedua pihak yang terlibat dalam akad tersebut.<sup>12</sup> Rukun dan syarat dari akad *ijarāh ‘ala al-a’mal* terdapat beberapa ketentuan diantaranya yaitu:

1. Aqid (pihak-pihak yang berakad)

Aqid merupakan rukun yang pertama di mana harus dipenuhi. Dalam praktik pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza bisa dikatakan telah memenuhi rukun *ijarāh* dalam hal orang yang berakad dibuktikan dengan adanya pihak-pihak yang melakukan akad yakni pihak pemberi upah (*mu’ajir*) yakni Latisza dan pihak penerima upah (*musta’jir*)<sup>13</sup> yakni @refinahm @nidiarrl\_@inersdn @tanti\_alesha @tanti\_alesha @lailynrhyt sebagai *endorser*. Syarat terjadinya akad (*syarth al-in-‘iqad*), yang berkaitan dengan *aqid*, adalah berakal, dan baligh. Kedua belah pihak dalam kontrak sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza merupakan orang yang berakal dan sudah baligh.<sup>14</sup>

2. *Shighat* (ijab dan *qabul*)

*Shighat* yaitu, ijab dan *qabul* yang berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad. Sewa-menyewa itu terjadi dan sah apabila ada ijab dan *qabul*, baik dalam bentuk perkataan atau dalam bentuk pernyataan lainnya yang menunjukkan adanya persetujuan antara kedua

---

<sup>12</sup> Nasrun Haroen, “*Fiqh Muamalah*”, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm. 236.

<sup>13</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), hlm. 101.

<sup>14</sup> Observasi akun *instagram endorser* dan Owner Latisza, 15 Februari 2024

belah pihak dalam melakukan sewa-menyewa.<sup>15</sup> Ijab qabul bisa dilakukan secara tulisan maupun dengan lisan. Pelaksanaan ijab qabul dalam praktik pelaksanaan sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza dilakukan secara tertulis. Dimana dalam prakteknya, pihak *online shop* menghubungi *endorser* yaitu @refinahm, @nidiaarl\_, @inersdn, @tanti\_alesha, @lailynrhyt, melalui *chat* pribadi untuk mempromosikan produknya. Pernyataan pihak *endorser* tersebut disebut ijab. Sedangkan pihak *endorser* yang menerima permintaan dari *online shop* disebut qabul. Syarat *sighat* dalam akad *ijarāh 'ala al-a'mal* adalah persetujuan kedua belah pihak. *Online shop* Latisza dan *endorser* menyatakan kerelaanya melakukan akad *ijārah*.<sup>16</sup>

### 3. *Ujrah* (upah)

*Ujrah* merupakan suatu imbalan yang diberikan oleh *mua'jir* (orang yang memberikan upah) kepada *musta'jir* (orang yang menerima upah) sebagai pembalas jasa atau sebagai pembayar tenaga yang sudah dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu. upah harus jelas dan dapat diserahkan.<sup>17</sup> Adanya pembayaran (*ujrah*) merupakan rukun dari sahnya akad *ijarāh*. Syarat dari *ujrah* (upah) harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Dalam praktik pemberian upah kepada *endorser*, upah diberikan diawal maupun diakhir *endorser*

---

<sup>15</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Gafindo, 2012), hlm. 101.

<sup>16</sup> Marsa fatin, owner Latisza, *Wawancara Pribadi*, 13 September 2023, jam 06.30-07.00

<sup>17</sup> Rozalinda, *Fikh Ekonomi Syariah*, (Depok: PT. Raja Gafindo Persada, 2016), hlm. 136.

ketika melakukan promosi sesuai dengan kesepakatan. *Online shop* Latisza memberikan upah sesuai dengan *list* dari pihak *endorser*. *Endorser* memiliki upah yang berbeda-beda, dimana ada yang disesuaikan dengan durasi waktu video promosi, maupun bentuk kampanye pemostingan, dan ada yang disesuaikan dengan produk besar atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).<sup>18</sup>

#### 4. Manfaat (*mauqud 'alaih*)

Dalam akad *ijarāh*, objek yang menjadi akad harus sesuatu yang bermanfaat baik barang atau jasa. Manfaat yang dimaksud adalah kegunaan yang akan diperoleh dengan baik berupa barang yang disewa atau jasa dari orang yang bekerja.<sup>19</sup> Nasrun Haroen menjelaskan bahwa syarat manfaat dari *ijārah 'ala al-a'mal* yaitu, manfaat harus jelas, Objek akad *ijārah* harus dapat diserahkan, dan digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya, halal secara syara', pekerjaan bukan suatu kewajiban bagi penyewa, dan objek *ijārah* itu merupakan suatu yang biasa disewakan. Objek akad *ijarāh* mesti diketahui secara jelas sehingga menghilangkan pertentangan dan dapat diserahkan. Adanya manfaat (*mauqud 'alaih*) yang diketahui secara jelas bertujuan untuk menghindari perselisihan antara kedua belah pihak.<sup>20</sup> Manfaat objek berupa penyerahan jasa oleh *endorser*, dimana *endorser* akan

---

<sup>18</sup> Marsa fatin, owner Latisza, *Wawancara Pribadi*, 14 Januari 2024, Jam 10.30

<sup>19</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm 321.

<sup>20</sup> Rachmat Syafe'i, "*fiqh muamalah*", (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2020), hlm. 125

melakukan pekerjaan yaitu membuat konten promosi produk dari Latisza di akun pribadinya.<sup>21</sup>

Dalam melakukan *endorsement*, terdapat sebuah proses yang dimulai dengan penawaran kerjasama, negosiasi, dan kesepakatan kerjasama. Dengan kesepakatan, menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak, yaitu:<sup>22</sup>

a. Hak dan Kewajiban *endorser*:

- 1) *Endorser* berhak menerima atau menolak tawaran *endorsement* sesuai dengan citra dan keyakinan *endorser*.
- 2) *Endorser* berhak meminta *online shop* untuk menyediakan produk yang akan dipromosikan, serta informasi lengkap mengenai produk tersebut.
- 3) *Endorser* berhak bernegosiasi mengenai bentuk promosi, durasi kontrak, dan bayaran.
- 4) *Endoser* berkewajiban untuk menyampaikan materi *endorsement* yang sesuai dengan visi dan nilai-nilai *online shop* tepat pada waktunya sesuai dengan kesepakatan perjanjian.

---

<sup>21</sup> Refina, *Endorser, Wawancara Pribadi*, 27 Januari 2024, jam 14.03 WIB.

<sup>22</sup> Enceng Lip Syaripudin, Tiara Laili Ahad, “ Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 01 No.01, 2022, hlm. 5.

b. Hak dan Kewajiban online shop:

- 1) *Online shop* berhak memilih *endorser* yang sesuai dengan target *audience* dan citra brand mereka.
- 2) *Online shop* berhak menentukan jenis konten yang diinginkan, seperti foto, video, atau tulisan.
- 3) *Online shop* berhak bernegosiasi kesepakatan mengenai bentuk promosi, durasi kontrak, dan bayaran.
- 4) *Online shop* harus menyediakan produk yang akan dipromosikan kepada *endorser*, beserta informasi lengkap mengenai produk tersebut.
- 5) *Online shop* wajib membayar *fee endorser* sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwasanya *endorser* menerima tawaran *endorsement* dari Latisza, *endorser* menerima informasi produk, serta produk yang dikirim dari Latisza, *endorser* melakukan negosiasi harga, konten, dan waktu dengan Latisza, *endorser* juga sudah menerima pembayaran dari Latisza, *endorser* memposting produk di *instagramnya*.<sup>23</sup>

Dilihat dari Enceng Lip Saripudin bahwasahnya Latisza dan *endorser* sudah menerapkan hak dan kewajibanya, hanya saja salah satu *endorsre* tidak melakukan kewajibanya yaitu memposting produk Latisza di *instagramnya* sesuai waktu yang disepakati. Menyebabkan pelanggaran atau wanprestasi oleh *endorser*. Wanprestasi adalah suatu keadaan dimana

---

<sup>23</sup> Observasi teknis *endorsement* di *online shop* Latisza, Kudus, 26 Januari 2024.

salah satu pihak dalam perjanjian tidak memenuhi prestasi dalam melaksanakan kewajiban dalam perjanjian. Wanprestasi dapat mengakibatkan ganti rugi, pemutusan perjanjian, atau pembatalan perjanjian. Penyelesaian wanprestasi dapat dilakukan secara damai atau secara hukum.<sup>24</sup> Dalam akad *ijārah* sering terjadi penyedia jasa (*mu'jir*) lalai akan kewajibannya.<sup>25</sup> *Online shop* Latisza meminta ganti rugi kepada *endorser* yang tidak memposting produk dari Latisza. Dimana hal itu diperbolehkan, menurut Mustafa Ahmad az-Zarqa' membolehkan ganti rugi kepada pihak yang lalai akan kewajibannya.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Simanjuntak. P.n.h, hukum perdata Indonesia, (jaarta: PT fajar interpretama mandiri, 2017), hlm.292.

<sup>25</sup> Anwar Syamsul, *Studi Hukum Islam Kontemporer*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2007), hlm. 178.

<sup>26</sup> Anwar Syamsul, *Studi Hukum Islam Kontemporer*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2007), hlm. 178.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan memperhatikan pembahasan yang ada dalam bab-bab sebelumnya dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Latisza menggunakan jasa *endorsement* sebagai strategi pemasaran untuk produk barunya dengan bantuan *celebrity endorser*. Harga sewa jasa *endorsement online shop* Latisza bervariasi tergantung pada popularitas *influencer* dan jenis produk yang dipromosikan. Kegiatan ini dilakukan atas dasar kesepakatan bersama dan dengan beberapa syarat yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Namun, strategi *endorsement* ini masih belum maksimal dalam mencapai tujuan tersebut.
2. Berdasarkan analisis akad *ijarāh* dapat diketahui bahwa praktik pelaksanaan akad sewa jasa *endorsement* di *online shop* Latisza termasuk kedalam akad *ijarāh 'ala al-a'mal* (upah mengupah). Serta dikatakan sah karena sudah memenuhi rukun dan syarat dari akad *ijarāh 'ala al-a'mal* yaitu *Aqid, Sighat, Ujrah, dan mauqud 'alaih* (manfaat). Namun dalam prakteknya *endorser* ada yang tidak melakukan kewajibannya yaitu memposting video produk tepat waktu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. *Endorser* memberikan

waktu 2-7 hari atau paling lambat 1 bulan setelah barang dikirim. Sehingga Latisza tidak mendapatkan waktu yang pasti untuk pemostingan produknya. Sehingga dalam hal ini menimbulkan wanprestasi yang mengakibatkan kerugian yang berdampak pada ganti rugi oleh *endorser* kepada *online shop* Latisza. Dimana hal itu diperbolehkan, menurut Mustafa Ahmad az-Zarqa' membolehkan ganti rugi kepada pihak yang lalai akan kewajibanya.

## **B. Saran**

1. Bagi *online shop* Latisza perlu memahami akad *ijarāh* dengan baik sebelum menandatangani kontrak. Sebelum menyewa jasa *endorser*, *online shop* perlu melakukan riset terhadap *endorser*. Riset ini dapat dilakukan dengan melihat akun media sosial *endorser*, melihat *engagement rate endorser*, dan membaca testimoni dari *klien* sebelumnya. Buatlah kontrak yang jelas dan lengkap. Kontrak yang jelas dan lengkap akan membantu *online shop* dan *endorser* untuk memahami hak dan kewajiban masing-masing. Kontrak ini harus memuat informasi tentang:
  - a. Objek sewa, yaitu jasa *influencer* untuk mempromosikan produk *online shop*.
  - b. Harga sewa, yaitu jumlah uang yang diberikan *online shop* kepada *influencer*.
  - c. Jangka waktu sewa, yaitu periode waktu selama *influencer* mempromosikan produk *online shop*.

- d. Hak dan kewajiban *online shop* dan *influencer*.
  - e. Penyelesaian sengketa.
2. Bagi *endorser* Sebelum menyetujui kontrak sewa jasa *endorsement*, *endorser* perlu memahami akad *ijarāh* dengan baik. Pastikan kontrak sewa jasa *endorsement* jelas dan lengkap, kontrak sewa jasa *endorsement* harus memuat semua hak dan kewajiban *endorser* dan *online shop*. Hal ini untuk menghindari kesalahpahaman dan sengketa di kemudian hari. Patuhi semua persyaratan dalam kontrak, *endorser* harus mematuhi semua persyaratan dalam kontrak, seperti membuat konten yang sesuai dengan kesepakatan dan mempostingnya pada waktu yang ditentukan. Buat konten yang kreatif dan menarik, konten yang kreatif dan menarik akan lebih efektif dalam mempromosikan produk *online shop*. *Endorser* dapat menggunakan berbagai cara untuk membuat konten yang menarik, seperti menggunakan video, foto, dan infografis. Jaga profesionalitas, *endorser* perlu menjaga profesionalitas dalam bekerja sama dengan *online shop*. *Endorser* harus menjaga kualitas kontennya dan menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang sewa jasa *endorsement* di *online shop* karena penulis disini sadar bahwa penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna dan penulis sangat berharap penelitian ini mampu

memberikan manfaat. Serta penulis dapat lebih baik dalam penelitian-penelitian berikutnya di kemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, "Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Volume 12, Nomor 01, Juni 2022.
- Ali Hasan M, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)", Skripsi, tidak doterbitkan, Prodi Ekonomi Bisnis Ialam. 2019.
- Amelia Nita, "Pengaruh Endorsment Dan Isntagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industry Fashion Hijab Outfit Di Surabaya", Skripsi, Tidak Diterbitkan, Prodi Manajemen UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020.
- Anwar Syamsul, "Hukum Perjanjian Syariah", Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Gafindo, 2012.
- Ash-Shiddiqy Hasbi, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2001.
- Aurellia Pratama Dewi Anggita, Leonard Adrie Manafe, Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 2, Juli 2021.
- Az-Zuhaili Wahbah, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*, Terj. Abdul Hayyie Al- Kattani, dkk, Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya, Airlangga university press, 2001.
- Djuwani Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2015.
- Dwi Rima Aggraeni, Dkk, Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhdap Minat Beli Make Up Brand Local (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.60 No.1 Juli 2019.
- Enggar Danang Tiasto, "Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro)", Skripsi, Hukum Ekonomi Syari'ah, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

Metro, 2020.

Enceng Lip Syaripudin, Tiara Laili Ahad, “Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 01 No.01, 2022.

Farroh Akhmad Hasan,” *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktik)*”, Malang: UIN Maliki Press, 2018.

Ghazaly, Abdul Rahman, Ghufron Ihsan, dkk, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana 2010.

Hadinigrum Lila Pangestu, *Metode Penelitian*, Malang, Ahlimedia, 2020.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

Ine, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 9 Februari 2024, Jam 19.05 WIB.

Kementrian Agama RI, AL Qur’an dan Terjemahnya, Surakarta: Shafa Medika, 2015.

Khofifah Siti, Agus Supriyanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikasi Halal, *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, Vol 15 No.1, 2022,

Laily, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 6 Februari 2024, Jam 22.29 WIB.

Laura Hardilawati Wan, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini”, *JIM UPB* Vol 7 No.1 2019.

Marsa Fatin, owner Latisza, *wawancara pribadi*, 25 Januari 2024, jam 11.50-12.43 WIB

Masjupri, *Buku Dara Fiqh Muamalah 1*, Surakarta: FSEI Publlishing, 2013.

Mubarok Jaih, Hasanudin, *Fiqh Mu’amalah Maliyah akad ijarah dan ju’alah*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2021.

Mubdi Mulya Isfahmi, dkk., “Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No.2, 2021.

Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2016. Muslich Wardi Ahmad “*Fiqh Muamalat*”, Jakarta: PT. Sinar Grafik Offset, 2017.

Moh. Yasi Rizki Purnama,” *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsment Dalam Peningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santriligt)*”, Skripsi, jurusan Hukum Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang, 2021.

- Mukhlis, Abdullah Arif. "Konsep Kerjasama Dalam Ekonomi Islam". *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. Vol 9 No. 1. 2021.
- Nidia, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 29 Januari 2024, jam 21.22 WIB.
- Ode Wa Musmiarn Nilammadi, Dkk., "Hubungn Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia", *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, (Surabaya) Vol. 5 Nomor 1, 2021.
- Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Depok: PT. Raja Gafindo Persada, 2016.
- Refina, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 27 Januari 2024, jam 14.03 WIB.
- Simanjuntak. P.N.H, *Hukum Perdata Indonesia*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Surya Hariman Siregar Dan Koko Khoerudin, *Fiqh Muamalah Teori dan Implementasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Syaikh Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulugul Maram*, Panduan Lengkap Masalah Fiqh, Muamalah, Dan Akhlak, Solo: Insan Kamil, Hadis Gadri Ibnu Majah, 2014.
- Syarifah Ina, dkk., "Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembeli", *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* Volume 6 Nomor 1, 2022.
- Tanti, Endorser, *Wawancara Pribadi*, 3 Februari, Jam 17.38-17.44 WIB.
- Wardi Muslich Ahamd, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: PT. Sinar Grafik Offset, 2017.

### Lampiran 1: Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi Proposal						X	X													
4	Pengumpulan Data									X	X	X	X	X							
5	Analisis Data											X	X	X	X	X					
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X			
7	Pendaftaran Munaqasyah																	X			
8	Munaqasyah																		X		
9	Revisi Skripsi																			X	X

## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA

#### A. Wawancara Kepada Owner Latisza

1. Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang *online shop* Latisza dan produk yang Anda jual?
2. Bagaimana Anda memulai menggunakan jasa *endorsement* untuk mempromosikan *online shop* Latisza?
3. Bagaimana Anda memilih *influencer* untuk bekerja sama?
4. Kriteria apa yang Anda pertimbangkan dalam memilih *influencer*?
5. Bagaimana proses negosiasi dan pembuatan kontrak dengan *influencer*?
6. Jenis konten apa yang Anda harapkan dari *influencer*?
7. Apa saja manfaat dalam menggunakan jasa *endorsement*?
8. Berapa kisaran *budget* yang Anda alokasikan untuk *endorsement*?
9. Apakah Anda pernah mengalami kendala dalam kerjasama dengan *influencer*?
10. Bagaimana cara Anda mengatasi kendala tersebut?

#### B. Wawancara Kepada Endorser

1. Bagaimana kalau kita mau *endorse* kakanya, apakah ada ketentuan *endorsenya* kak?
2. Berapa biaya yang saya perlukan untuk menyewa jasa *endorse* kak?
3. Berapa lama kira-kira waktu yang dibutuhkan untuk memposting produknya kak?
4. Bagaimana proses kakanya memilih merek atau produk yang ingin kakanya *endorse*?

5. Bagaimana kakak mempromosikan produk yang kakaknya *endorse* agar terlihat alami dan tidak terlalu promosi?
6. Bagaimana tanggapan atau *feedback* dari *audiens* terhadap konten yang dibuat kak?
7. Apakah Anda menghadapi hambatan atau tantangan tertentu dalam menjalankan kampanye *endorsement*?
8. Apa saja manfaat dalam melakukan jasa *endorsement*?
9. Bagaimana upah atau pembayaran ketika menyewa jasa *endorsement*?
10. Bagaimana jika ada dari salah satu pihak tidak melaksanakan poin yang ada di perjanjian?
11. Apakah ada sanksi yang di terima jika salah satu pihak melanggar aturan perjanjian?

### Lampiran 3

Transkrip Wawancara dengan Pihak *Online Shop Latisza*

A. Informan : Marsa Fatin Owner Latisza

Hari/Tanggal : Kamis, 25 Januari 2024

Waktu : 10.30-12.43

1. Assalamu'alaikum, mohon maaf mengganggu waktunya kak, izin meminta waktunya untuk wawancara terkait endorsement yang dilakukan oleh Latisza boleh kak?

Jawaban: wa'alaikumsalam, boleh kak

2. Bisa ceritakan sedikit tentang *online shop* Latisza dan produk yang di jual?

Jawaban: *online shop* latisza sendiri merupakan toko *online* yang menjual pakian dan hijab, yang saya buat ketika waktu pandemi covid 19 yaitu pada 15 Juni 2020, dengan modal awal 5.000.000 kemudian ada pemilik kain yang menawarkan kerja sama dengan pembayaran jatuh tempo. Kami fokus menjual produk fashion wanita muslim, seperti baju, jilbab, dan mukenah. Produk kami dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan desain yang trendy, sehingga cocok untuk semua kalangan baik untuk wanita muslimah maupun laki-laki yang ingin tampil *stylish* dan syar'i.

3. Bagaimana Anda memulai memutuskan menggunakan jasa *endorsement* untuk mempromosikan *online shop* Latisza?

Jawaban: Awalnya, saya menggunakan jasa *endorsement* karena melihat banyak *online shop* lain yang sukses menggunakan strategi ini. Setelah saya pikir-pikir saya sepertinya perlu menggunakan *endorsement* untuk membantu meningkatkan penjualan Latisza dan untuk meningkatkan citra merek supaya lebih dikenal. Jadipenting atau tidak endorseritu, menurutku lumayan penting tapi yang tidak berpatokan bahwa promosi itu harus *endorse*. Karena promosi itu banyak jalanya. Seperti contoh aku menggait mitra kemudian mereka menyebarkan di *Whatsapp*. Biasanya *endorse* dilakukan di momen-momen tertentu. Seperti ketika mendekati lebaran karena disaat itu masyarakat tentunya berbondong-bondong untuk mencari baju lebaran, dan tidak sedikit para follower mengikuti idolanya.

4. Bagaimana Anda memilih *influencer* untuk bekerja sama?

Jawaban: Dari Latisza sendiri memilih kriteria menggunakan *influencer* hijab yang sesuai dengan produk dari Latisza dan juga yang mempunyai *follower* 10.000.000, selain itu juga menggunakan *celebrity endorser* yang punya banyak pengikut, selain itu saudari marsa juga menyewa jasa *endorser* di daerah Kudus dengan alasan dekat dengan rumah produksinya .

5. Bagaimana proses negosiasi dan pembuatan kontrak dengan *influencer*?

Jawaban: Proses negosiasi dan pembuatan kontrak biasanya dilakukan melalui *Whatsapp* atau *Direct Message*. Kemudian Saya akan menjelaskan tentang produk Latisza, target market, dan jenis konten.

Kemudian, *influencer* akan memberikan proposal yang berisi harga, jumlah konten, dan *platform* yang akan digunakan, serta waktu yang dibutuhkan untuk pemosting, serta pembayar yang akan dilakukan sebelum pemosting lewat transfer. Setelah kesepakatan selesai barulah kita mengirim produk kita ke *endorser*, setelah produk diterima baru *endorser* akan memposting produk tersebut.

6. Jenis konten apa yang Anda harapkan dari *influencer*?

Jawaban: untuk konten tentunya saya berharap yang bagus dan maksimal, dan juga yang sesuai dengan produk Latisza, namun saya tidak pernah request kepada *endorser*, saya percayakan konten kepada *endorser* karena *endorser* yang membuat konten, jadi gimana enakunya.

7. Apa saja manfaat dalam menggunakan jasa *endorsement*?

Jawaban: Ya *endorse* itu juga meningkatkan kepercayaan juga. Namun mungkin dari situ aku dapat banyak *followers* dan misal nanti ada model yang dia cocok dan ingin beli, dia tidak akan ragu dan tertipu. *Endorse* itu jangan berpatok pada penjualan karena yang dicari itu *insights* nya, mengenalkan produk pada publik lewat *influencer*. Kalo untuk penjualan dibidang tidak terlalu banyak hanya 20% yang terjaring lewat *influencer*.

8. Berapa kisaran *budget* yang Anda alokasikan untuk *endorsement*?

Jawaban: Kisaran budget yang saya alokasikan untuk *endorsement* tergantung pada *influencernya*. *Influencer* yang lebih populer biasanya

memiliki tarif *endorsement* yang lebih tinggi. Kemudian semakin banyak konten yang dibuat *influencer*, semakin tinggi pula tarifnya. Tarif *endorsement* untuk *TikTok* biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain, seperti *Instgram*

9. Apakah Anda pernah mengalami kendala dalam kerjasama dengan *influencer*?

Jawaban: Ya memang banyak risiko jarang trouble untuk hal ini. Ada salah satu *influencer* itu belum posting video *endorse*. Terkadang mereka bisa 3-1th produk belum di up ke sosial media mereka.

10. Bagaimana cara Anda mengatasi kendala tersebut?

Jawaban: Biasanya hanya spam chat, namun karena sekarang teknologi canggih banyak yang *speak up* lewat media sosial yang membuat citra *influencer* itu jelek. Kita juga meminta ganti rugi atas uang yang telah kita bayar, sesuai dengan kesepakatan.

## Lampiran 4

Transkrip Wawancara dengan Pihak *Endorser*

A. Informan : Refina Habilia

Hari/Tanggal : Jum'at, 26 Januari 2024

Waktu : Jam 17.34

1. Assalamu'alaikum, mohon maaf mengganggu waktunya kak, saya Septiana Mahasiswi UIN Surakarta, izin izin meminta waktunya untuk wawancara terkait *endorsement*, apakah boleh kak?

Jawaban: Wa'alaikumsalam, boleh kak, tapi saya jawabnya sebisanya ya kak.

2. Bagaimana kalau kita mau *endorse* kakanya, apakah ada ketentuan *endorsenya* kak?

Jawaban: Biasanya proses awal biasanya itu kita dichat dulu dari pihak *online shop*, biasanya bagian marketingnya nya sendiri yang ngechat kepada kita untuk menanyakan apakah bisamembantu untuk mempromosikan produknya, kalau kita bisa selanjutnya akan kita kasih *pricelist* harga kita, setelah kesepakatannya sudah sesuai, maka online shop akan mengirim produknya ke kita. Setelah barang sampai baru akan kita eksekusi pekerjaan tersebut.

3. Berapa biaya yang saya perlukan untuk menyewa jasa *endorse* kak?

Jawaban: kalo di aku untuk sekali post 15 detik video 100.000 kak, sedangkan 60 detik video 200.000 tergantung durasinya. Dengan waktu 24 jam.

4. Berapa lama kira-kira waktu yang dibutuhkan untuk memposting produknya kak?

Jawaban: Biasanya ada waktunya kak, sesuai dengan perjanjian biasanya pihak brand sudah ada timingnya sendiri. namun dari aku untuk pembuatan video promosi setelah barang dari *online shop* diterima.

5. Bagaimana proses kakanya memilih merek atau produk yang ingin kakanya *endorse*?

Jawaban: biasanya aku menghindari dalam perjanjian endorst itu, semisal aku tidak menerima *endorse* pakaian dalam, pelangsing, dan sebagainya, dan aku *endorse* itu sesuai dengan apa yang aku rasain. apabila brand menghendaki untuk aku lebih-lebih kan produk, aku akan menolak *endorse* itu.

6. Bagaimana kakak mempromosikan produk yang kakaknya *endorse* agar terlihat alami dan tidak terlalu promosi?

Jawaban: Aku bilang ke pihak *online shop* tidak bisa menerima *caption* (deskripsi singkat atau informasi mengenai produk). Soalnya aku buat deskripsi barang sendiri sesuai dengan keadaan barang tersebut, untuk menghindari penipuan. Kaya contoh pas menerima tawaran dari Latisza tuh tidak banyak *request*.

7. Bagaimana tanggapan atau *feedback* dari *audiens* terhadap konten yang dibuat kak?

Jawaban: Selama ini masih bagus-bagus aja sih, belum ada tanggapan negatif, jadi aku piker kalau kontenku bisa diterima publik dengan baik.

Tapi balik lagi aku tidak bertanggung jawab untuk ulasan yang aku buat tentang semua produk atau barang yang aku *endorse*, karena semuanya bergantung pada selera pengikut *instagram* pribadinya.

8. Apakah Anda menghadapi hambatan atau tantangan tertentu dalam menjalankan kampanye *endorsement*?

Jawaban: Setiap pekerjaan pasti ada tantangan yang harus dihadapi ya kak. Kalo tantangan tuh susah *fyp* sih kalo dari segi aku, kalo dari segi produk biasanya kalo ga cocok biasanya aku refund dan kasian juga, sebagai tanda terimakasih biasanya aku bakal bikin story lewat ig cuman paid promot aja

9. Apa saja manfaat dalam melakukan jasa *endorsement*?

Jawaban: Manfaatnya pasti mendapatkan upah, selain itu juga dapat meningkatkan citranya. Jadi orang-orang pada tahu kalo barang yang aku endorse itu bagus, dan itu baik buat citra aku kalo aku tidak menipu.

10. Bagaimana upah atau pembayaran ketika menyewa jasa *endorsement*?

Jawaban: Biasanya untuk pembayaran online shop bayarnya diawal sebelum video tayang.

11. Bagaimana jika ada dari salah satu pihak tidak melaksanakan poin yang ada di perjanjian?

Jawaban: Untuk mencegah terjadinya wanprestasi, dibuatlah perjanjian kontrak kerja. dan apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya akan ada penyelesaian secara mediasi apabila tidak memenuhi baru ke litigasi.

12. Apakah ada sanksi yang di terima jika salah satu pihak melanggar aturan perjanjian?

Jawaban: Pasti ada. Ketika malukan kerjasama pati ada yang namanya perjanjian. Ketika kedua belah ada yang tidak melakukan kewajibanya akan mendapatkan pinalti sesuai kesepakatan yang ada di dalam perjanjian.

B. Informan : Nidia

Hari/Tanggal : Sabtu, 27 Januari 2024

Waktu : Jam 14.03

1. Assalamu'alaikum, mohon maaf mengganggu waktunya kak, saya Septiana Mahasiswi UIN Surakarta, izin izin meminta waktunya untuk wawancara terkait *endorsement*, apakah boleh kak?

Jawaban: Wa'alaikumsalam, boleh kak, tapi untuk jawabnya saya Cuma bisa semampunya saya aja kak.

2. Bagaimana kalau kita mau *endorse* kakanya, apakah ada ketentuan *endorsenya* kak?

Jawaban: kita yang ditawari terelebih dahulu melalui nomor yang sudah disediakan di bio mereka menawarkan kepada saya apakah bersedia mempromsikan produk mereka, nanti dari pihak saya yang mwnwntukan mau atau tidak Sesuai dengan ketentuan yang ada di tempat kita misalkan kalau suatu produk itu harus BPOM ataupun bukan akun bodong untuk jualannya atau misalkan dari produknya itu kan di contohnya marsplan Ya itu kan produknya pakaiannya berarti kita harus tahu dulu Bagaimana sop penjualan di Mereka jangan sampai nanti ketika kita mempromosikan

barangnya itu ternyata akunya bodong sehingga nanti yang dirugikan itu bukan dari pihak kita tapi dari pihak pembelinya nanti kalau misalkan sopnya jelas otomatis yang beli itu kan percaya Oh Ternyata di branding oleh pihak kita itu benar-benar produk yang apa ya Misalnya aman untuk dibeli kan Terkadang ada juga yang produk-produk dijual tapi akun dari penjualnya itu bodong entah cuma pembelian lewat WA yang itu bisa meningkatkan resiko penipuan jadi kita lihat dulu

3. Berapa biaya yang saya perlukan untuk menyewa jasa *endorse* kak?

Jawaban: kita mematok harga 6.000.000 (tujuh juta rupiah) untuk konten video *reel* saplikasi *Intagram* dan aplikasi *Tiktok*. Namun jika pihak *online shop* melakukan penawaran maka akan diturunkan menjadi 5.000.000 (lima juta rupiah). Jika dirasa video promosi terlalu mahal, maka pihak kita akan menawarkan promosi melalui *story instgaram* dengan harga yang lebih murah.

4. Berapa lama kira-kira waktu yang dibutuhkan untuk memposting produknya kak?

Jawaban: kalau di kita biasanya pengerjaan memerlukan waktu 1 bulan. Untuk menentukan konetn dan editing, dan jika tidak terlalu banyak tawaran *endorse* dari barnd lain.

5. Bagaimana proses kakanya memilih merek atau produk yang ingin kakanya *endorse*?

Jawaban: prosesnya tadi sesuai dengan nomor satu kita tanyakan terlebih dahulu produknya Seperti apa, jadidi misal ada *brand* yang masuk kemudian

kita tidak tahu nih produknya apa kadang kan ada yang bisa tanya Mbak ini kita mau *endorse* tapi tidak dekat tidak disertakan dengan nama *brand*-nya otomatis kita tanyakan terlebih dahulu adanya apa apabila di situ tidak disertai dengan akun sosial media otomatis kita tanyakan dulu untuk melihat bagaimana sop di mereka bagaimana produk itu di pasaran Apakah produk yang laris ataupun produk yang masih kecil orang belum banyak yang tahu. kemudian Bagaimana produk tersebut dibuat kalau misalkan *Skin Care* ataupun bahan makanan bahan minuman otomatis harus sesuai dengan ketentuan ya ini harus ada BPOM ataupun isinya sedangkan kalau produk dari seperti pakaian itu harus tahu Dulu pakaiannya Seperti apa kan dia itu konsepnya dia pakai hijab otomatis produk yang dijual juga harus bisa menutup auratnya seperti itu. Kemudian nanti kita lihat dulu Bagaimana mekanisme penjualan di mereka Apakah melalui *marketplace* ataupun Sistem PO ataupun melalui *dropshipper* seperti itu kalau misalkan penjualannya itu hanya sebatas melalui WA, itu kita akan tolak karena tujuan untuk meminimalisir penipuan terkadang kalau ada cuma lewat WA itu kan orang bisa tertipu karena kita enggak tahu sedangkan kalau melalui *marketplace* jadi orang tahu ternyata penjualnya segini kreditnya seperti ini. Jadi orang akan lebih percaya jangan sampai nanti ada kasus gimana ini dia *ngebranding* suatu *brand* ternyata ada pembeli dari *endorse* yang dilakukan tapi ternyata produknya itu tidak jelas misalnya, sehingga menimbulkan adanya penipuan otomatis nantinya akan disalahkan dan yang bertanggung jawab adalah dari pihak kita sebagai *influencer*.

6. Bagaimana kakak mempromosikan produk yang kakaknya *endorse* agar terlihat alami dan tidak terlalu promosi?

Jawaban: Jadi kalau itu nanti ada kesepakatan dulu sama pihak mereka inginnya yang *soft selling* atau *hardseling* kalau dari pihak *brand* itu memberikan *brief* sesuai dengan karakter kita otomatis kita akan membuat produk itu seperti digunakan sehari-hari jadi orang tidak akan kaget. Oh ternyata produknya memang benar-benar setiap hari dipakai seperti itu kalau misalkan dari pihak *brand*-nya itu meminta untuk sesuai dengan mereka yang dengan ciri dengan konten yang mereka inginkan otomatis kita juga menyesuaikan kita pilih-pilih dulu bagaimana. Jangan sampai produknya ini kelihatan seperti *endorsement*, jadi kita mikir dari idenya. Idenya biasanya berdasarkan dengan kehidupan sehari-hari.

7. Bagaimana tanggapan atau *feedback* dari *audiens* terhadap konten yang dibuat kak?

Jawaban: kalau berdasarkan *endorsement* yang telah dilakukan, kita bisa lihatnya dari komentar komentarnya itu kira-kira positif atau tidak. Nah kalau produknya itu bagus atau menarik untuk *audience* biasanya mereka akan memberikan komentar cara belinya di mana, produknya apa, kemudian *brand*nya apa, tapi kalau misalkan Tidak menarik dari mereka biasanya mereka hanya memberikan komentar seperti komentarnya itu biasanya minta Mbak sapa dong sapa dong Jadi kayak tidak ada korelasinya antara produk yang dijual dengan komentarnya.

8. Apakah Anda menghadapi hambatan atau tantangan tertentu dalam menjalankan kampanye *endorsement*?

Jawaban: tertentu dalam menjalankan pekerjaan hambatan dan tantangan itu pasti ada. Hambatannya itu dari segi waktu kita menjadi Kalau dari segi waktu itu masih perlu di belum dievaluasi ya karena kita itu kan posisinya sekarang masih mahasiswa mencari waktu untuk bisa take video membuat konten editing itu ya cukup sulit karena waktunya sudah habis di tugas maupun di perkuliahan kemudian tantangannya itu bagaimana kita bisa mengetahui arus tren yang sedang ada gitu, karena kita harus tahu dulu trend Tik Tok sekarang itu apa kita enggak mungkin eee terpaku sama satu konsep video dari awal sampai akhir. Dari apa yang muncul kita di *tik tok* sampai sekarang itu tidak mungkin kalau hanya terpaku sama satu konsep misalkan *a day in my life* ataupun komedi seperti itu karena nanti orang akan bosan. Jadi tantangannya seperti itu harus paham-paham sama trade *Tik Tok* yang sedang berjalan seperti itu kemudian hawatannya yang lain itu bagaimana memilih konsep *endorsement* yang sesuai dengan pasion kita, terkadang kita menerima *endorsement* tapi dari pihak *brand* itu tidak menjelaskan secara detail bagaimana konsepnya, bagaimana video yang mereka inginkan sehingga kita sulit untuk menentukan ide jadi ide yang paling penting. Kemudian bagaimana diterapkan dengan kehidupan sehari-hari, misalkan seperti ada *brand Skin Care* nah bagaimana caranya kita mikirin konsep yang benar-benar kalau ternyata itu kita setiap hari pakai itu. Nah itu termasuk dalam idenya.

9. Apa saja manfaat dalam melakukan jasa *endorsement*?

Jawaban: dari pihak kita otomatis itu juga sebagai branding diri dengan adanya *endorsement* atau istilahnya banyak energi yang masuk otomatis orang akan percaya, kok ternyata itu punya power untuk nge-*branding* suatu *brand* sehingga nanti bisa meningkatkan pendapatan kita sebagai *influencer*.

10. Bagaimana upah atau pembayaran ketika menyewa jasa *endorsement*?

Jawaban: Ada dua tipe, itu tipe dari tipe yang pertama, itu tipe pembayaran yang ditetapkan oleh *brand* ada juga yang ditetapkan oleh pihak *influencer*. Nah jadi kalau yang pertama itu *brand* memberikan tawaran untuk membuat promosi dengan ketentuan *show* seperti apa dengan *rate* segini. Sedangkan yang tipe kedua, *brand* menanyakan dulu *show* seperti apa dan dengan *rate* berapa. Nah itu berartiharganya dari kita seperti itu. Nah pembayarannya itu juga tidak menutup kemungkinan kalau ada yang namanya negosiasi kalau dirasa Harganya terlalu mahal otomatis banyak pihak bisa melakukan negosiasi untuk menemukan harga ataupun jika memang dana masih kurang dengan penawaran dari pihak *influencer*, maka *influencer* akan memberikan opsi lain untuk menurunkan SOP atau mengurangi *show*-nya. Misalkan ada dengan harga 6 juta dengan penawaran dari kita 5 juta misalkan otomatis masih kurangkan ya Jadi kita menawarkan untuk mungkin menggunakan *sow* dari yang terkecil dulu *Story Instagram*. Biasanya ada dua tipe pembayaran juga pembayaran di awal dan juga pembayaran di akhir jadi pihak *brand* itu memberikan ketentuan dulu jadi bukan dari kita atau setelah nanti 7 hari di posting.

11. Bagaimana jika ada dari salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban yang ada di perjanjian?

Jawaban: Biasanya ada yang namanya SOP sih ada yang namanya surat perjanjian kontrak kerjasama biasanya nanti ada pasal-pasal yang mengatur kerjasamanya jika salah satu dari pihak itu tidak melakukan kewajiban maka akan ada sanksi yang diberikan atau opsi lain untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

12. Apakah ada sanksi yang di terima jika salah satu pihak melanggar aturan perjanjian?

Jawaban: kalau bentuknya sanksi itu bermacam-macam ada sanksi yang pertama Ya itu ada yang namanya sanksi pemberian *refund* atau pengembalian dana kemudian ada juga sanksi penghapusan atau *takedown* video atau konten yang sudah di-upload. Kemudian adalah pemberian garansi. Yang pertama itu pengembalian *refund* itu biasanya kalau pihak kita itu tidak melakukan posting video di tanggal yang sudah ditetapkan. Misalkan tingkatnya tanggal 23 kita sampai tanggal 27 masih belum menyelesaikan tanggungan kita maka kita berhak untuk mengembalikan uang tersebut sesuai dengan kesepakatan, kemudian yang tadi yang kedua adalah itu biasanya kalau dari pihak *brand* itu belum membayarkan upah sampai tingkat waktu yang ditentukan otomatis pihak kita harus *mentakedown* video sampai pihak dan memberikan upahnya. Nanti kalau sudah dibayarkan akan di-upload ulang seperti itu kemudian yang ketiga adalah garansi, garansi ini nanti biasanya kalau dari kita itu ada yang

namanya garansi misalkan video di *tik tok* itu kalau tidak sampai target misalkan 100.000 follower maka kita akan memberikan garansi, garansinya adalah misalkan menambahkan *story* di *Instagram* seperti itu.

C. Informan : Ine

Hari/Tanggal : Jum'at, 9 Februari 2024

Waktu : Jam 19.05

1. Assalamu'alaikum, mohon maaf mengganggu waktunya kak, Saya Septiana Mahasiswi UIN Surakarta, izin meminta waktunya untuk wawancara terkait *endorsement*, apakah boleh kak?

Jawaban: Wa'alaikumsalam, boleh kak,

2. Bagaimana kalau kita mau *endorse* kakanya, apakah ada ketentuan *endorsenya* kak?

Jawaban: Kalo mau endorse aku bisa chat aja lewat DM atau Wa yang sudah ada di bio aku, terus biasanya akan diskusikan terkait kesepakatan baik, harga, konten, dll

3. Berapa biaya yang saya perlukan untuk menyewa jasa *endorse* kak?

Jawaban: Untuk produk UMKM under 150, Kalo untuk brand yang lebih ternama bisa sampe 300rb

4. Berapa lama kira-kira waktu yang dibutuhkan untuk memposting produknya kak?

Jawaban: Kurang lebih 3-7 hari tergantung sedang rame job atau tidak

5. Bagaimana proses kakanya memilih merek atau produk yang ingin kakanya *endorse*?

Jawaban: Melihat akun nya dulu apakah real no tipu tipu, kalo skincare sesuai kebutuhan kulit kalo ga cocok ya ga di terima

6. Bagaimana kakak mempromosikan produk yang kakaknya *endorse* agar terlihat alami dan tidak terlalu promosi?

Jawaban: Membuat *snap* kegiatan dari pagi hari tidak langsung ke brand yang sedang di tuju agar terlihat natural

7. Bagaimana tanggapan atau *feedback* dari *audiens* terhadap konten yang dibuat kak?

Jawaban: Baik, ketika saya mengerjakan secara baik dan effort

8. Apakah Anda menghadapi hambatan atau tantangan tertentu dalam menjalankan kampanye *endorsement*?

Jawaban: Hambatan atau tantangan mungkin tidak ada tergantung dari diri kita sendiri bagaimana menyikapi sebuah konten diluar sana.

9. Apa saja manfaat dalam melakukan jasa *endorsement*?

Jawaban: ketika aku mulai buka jasa *endorse*, aku dapet tambahan pemasukan sih kak. *Follower* sosial media aku juga ikut naik, jadi bisa bantu *brand-brand* biar porudknya bisa dikenal orang

10. Bagaimana upah atau pembayaran ketika menyewa jasa *endorsement*?

Jawaban: Biasanya pihak brand akan membayar lewat transfer di awal. Jadi saya sudah sepakat dengan brand dengan harga tersebut kemudian pihak brand akan mentransfer uang tersebut.

11. Bagaimana jika ada dari salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban yang ada di perjanjian?

Jawaban: Ada sop dan perjanjian yang sudah di sepakati bersama

12. Apakah ada sanksi yang di terima jika salah satu pihak melanggar aturan perjanjian?

Jawaban: Ada. Dari saya akan membayar ganti rugi jika mengalami keterlambatan pemostingan.

D. Informan : Tanti

Hari/Tanggal : Sabtu, 3 Februari 2024

Waktu : Jam 17.38

1. Assalamu'alaikum, mohon maaf mengganggu waktunya kak, Saya Septiana Mahasiswi UIN Surakarta, izin meminta waktunya untuk wawancara terkait *endorsement*, apakah boleh kak?

Jawaban: Wa'alaikumsalam, boleh kak,

2. Bagaimana kalau kita mau *endorse* kakanya, apakah ada ketentuan *endorsenya* kak?

Jawaban: Bisanya brand dating terus menawarkan kerjasama lewat DM kalau ga lewat WA. Kalau mau *endorse* aku itu biasanya ada syarat dan ketentuannya. Jadi per masing-masing *brand* itu biasanya mengajukan pertanyaannya itu beda-beda atau cara mengajak kerjasamanya beda-beda. Nah aku jawabnya Nanti lewat *rate card* jadi aku kirim *rate card* bentuknya JPG atau gambar dan disitu udah ada syarat dan ketentuan-ketentuannya kalau mau kerjasama atau mau *endorse* aku.

3. Berapa biaya yang saya perlukan untuk menyewa jasa *endorse* kak?

Jawaban: Kalau buat biaya yang diperlukan untuk *endorse* aku itu beda-beda jadi aku bedain dua yaitu ada brand yang nasional sama yang brand UMKM atau lokal kalau untuk brand nasional itu ada *rate card* sendiri maupun yang UMKM atau kadang untuk yang UMKM kalau memang mereka tuh masih baru mereka juga langsung menawarkan atau negosiasi kayak misalkan, apakah dengan kakak yang segini bisa kami nego gitu. Jadi intinya aku bedain untuk *brand* nasional maupun *brand* UMKM ataupun yang lokal jadi beda-beda gitu jadi enggak ada patokan harga yang khusus buat *brand-brand*-nya.

4. Berapa lama kira-kira waktu yang dibutuhkan untuk memposting produknya kak?

Jawaban: Lama waktu yang dibutuhkan itu biasanya tergantung kesepakatan antara aku ataupun brand tapi kurang lebih Aku biasanya upload itu setelah aku terima barang jadi misalkan aku terima di hari Senin aku biasanya bisa upload di hari Rabu Kamis. Jadi aku kasih rentang waktu setelah terima barang brand itu 2-3 hari udah bisa langsung aku upload kecuali *brand*-nya itu memang mau kesepakatannya misalkan kak bisa nggak tanggal ini, tapi lusa sudah di pos atau misalkan paginya atau malam ini balik lagi Sesuai dengan kesepakatan tapi tentang waktunya 2-3 hari atau bahkan 2 sampai seminggu tergantung urutan *brand* mana dulu kayak gitu

5. Bagaimana proses kakanya memilih merek atau produk yang ingin kakanya *endorse*?

Jawaban: Ada beberapa brand yang ga aku pilih, karena kan konten aku lebih ke *treveling*, *fashion*, kuliner. Nah kalo sekiranya *brand-brand skin care* itu masih aku pilih-pilih. Karena takutnya segmen market dari *followers* aku kan emnag orang-orang yang lebih tertarik ke makanan, *traveling*, atau *fashion*.

6. Bagaimana kakak mempromosikan produk yang kakaknya *endorse* agar terlihat alami dan tidak terlalu promosi?

Jawaban: Jadi beberapa *brand* itu kadang mengirimkan *brief* untuk kita buat video sesuai dengan yang mereka mau. Adapun beberapa *brand* yang memang tidak request. Jadinya bisa dibuat sesuai dengan karakteristik konten yang aku punya jadi mau kelihatan alami atau enggaknya itu sesuai dengan *request brand* kesepakatan *brand* antara Aku dan *brand*, atau memang mereka mau memang itu tuh kontennya berdasarkan karakteristik yang biasa aku gunakan agar mencapai kesepakatan misalkan udah deh terserah Kakak yang penting viewersnya banyak atau Kak nggak bisa nih kalau misalkan sesuai Ini kalau misalkan pakai konten ini bagaimana, ya gitu jadi tergantung lagi gimana kesepakatan aku dengan *brand*.

7. Bagaimana tanggapan atau *feedback* dari *audiens* terhadap konten yang dibuat kak?

Jawaban: Lebih sering mendapat tanggapan positif terkait konten yang saya buat karena konte saya juga lebih mengarah ke memberikan refrensi ataupun informasi terkait *brand* atau tempat maupun produk yg dikontenkan.

8. Apakah Anda menghadapi hambatan atau tantangan tertentu dalam menjalankan kampanye *endorsement*?

Jawaban: Biasanya tuh hambatannya tuh misalkan kita sudah mengikuti sesuai *brief* tapi kadang hal-hal kecil kayak misalkan minumannya itu harusnya tuh logonya tuh terlihat Kak di bagian atas jadi nggak boleh kebalik seperti itu. Jadi kayak cuma hal-hal kecil yang *brand* itu pengen tuh diubah lagi jadi kita harus melakukan tag ulang atau semisal mereka tidak memberitahukan di awal bahwasanya brand lain itu tidak boleh misalkan di suatu toko mereka nggak bilang di awal untuk nge-shoot produk Mereka aja. Jadi mereka nggak ngeflorkan di awal pas udah jadi kontennya Minta direvisi bahwasanya ditutupin *brand* lainnya.

9. Apa saja manfaat dalam melakukan jasa *endorsement*?

Jawaban: dari *endorse* biasanya aku dapet uang tambahan si kak, terus juga menaikkan kredibilitas aku ke *followers* dan *brand-brand* lain biar bisa pake aku lagi.

10. Bagaimana upah atau pembayaran ketika menyewa jasa *endorsement*?

Jawaban: pembayaran itu biasanya tergantung lagi dari kesepakatan brand ada juga yang langsung bayar di awal di muka sebelum pembuatan konten jadi bayar di awal baru bikin konten langsung atau posting dahulu baru dibayar itu juga ada dan juga yang baru selesai melakukan campaign nanti di *brief*-nya ada tulisannya H+2 minggu baru akan dibayarkan jadi itu tergantung kesepakatan awal *influencer* dengan *brand*

11. Bagaimana jika ada dari salah satu pihak tidak melaksanakan poin yang ada di perjanjian?

Jawaban: sampai hari ini Alhamdulillah belum pernah sih cuma pernahnya dari brand itu keterlambatan untuk membayar nah itu nanti kesepakatannya kalau aku ngomongnya bakal aku *spill* gitu ke akun sosial di akun sosial media aku karena terlalu delay untuk membayar karena mereka itu pernah sampai lebih dari satu bulan nggak bayar padahal perjanjian itu setelah posting akan dibayarkan.

12. Apakah ada sanksi yang di terima jika salah satu pihak melanggar aturan perjanjian?

Jawaban: kalau brandnya itu brand nasional biasanya memang ada tanda tangan khusus misalkan tidak melakukan hal ini akan dikenai Denda sekian yang misalkan tidak sesuai gitu. Kalau kesalahannya dari aku, pasti aku kasih ganti rugi ke *brandnya*.

E. Informan : Laily

Hari/Tanggal : Sabtu, 3 Februari 2024

Waktu : Jam 17.38

1. Assalamu'alaikum, mohon maaf mengganggu waktunya kak, Saya Septiana Mahasiswi UIN Surakarta, izin meminta waktunya untuk wawancara terkait *endorsement*, apakah boleh kak?

Jawaban: Wa'alaikumsalam, Oh boleh kak, saya bantu jawab seadanya ya kak.

2. Bagaimana kalau kita mau *endorse* kakanya, apakah ada ketentuan *endorsenya* kak?

Jawaban: Iya benar, ada ketentuannya, *brand* menghubungi saya lewat DM atau Wa, terus baru tak kasih list harganya.

3. Berapa biaya yang saya perlukan untuk menyewa jasa *endorse* kak?

Jawaban: Posting 1 *story* 100k, posting 1 foto di *feeds* 300k, posting video *reels* 500k live *instagram* 700k

4. Berapa lama kira-kira waktu yang dibutuhkan untuk memposting produknya kak?

Jawaban: Kurang lebih 1 minggu

5. Bagaimana proses kakanya memilih merek atau produk yang ingin kakanya *endorse*?

Jawaban: Yang halal dan kualitasnya terjamin

6. Bagaimana kakak mempromosikan produk yang kakaknya *endorse* agar terlihat alami dan tidak terlalu promosi?

Jawaban: Dengan memakainya setiap hari

7. Bagaimana tanggapan atau *feedback* dari *audiens* terhadap konten yang dibuat kak?

Jawaban: Alhamdulillah selama buka jasa *endorse*, respon dan *feedback* nya baik semua

8. Apakah Anda menghadapi hambatan atau tantangan tertentu dalam menjalankan kampanye *endorsement*?

Jawaban: Untuk kesulitan lebih ke mencari ide konten, gimana caranya biar konten *endorse* menarik dan bermutu tinggi. Aku juga harus menemukan cara kreatif untuk promosi tanpa terkesan terlalu promosional atau tidak alami. Selain itu juga negosiasi sih juga menjadi kendala, seperti harga dan batasan konten.

9. Apa saja manfaat dalam melakukan jasa *endorsement*?

Jawaban: yang pertama pastinya dapet upah, karena kan penghasilan saya dari *endorse*, terus pengikut *instagram* saya naik.

10. Bagaimana upah atau pembayaran ketika menyewa jasa *endorsement*?

Jawaban: Di transfer dan dibayar diawal

11. Bagaimana jika ada dari salah satu pihak tidak melaksanakan poin yang ada di perjanjian?

Jawaban: Akan dikenakan sanksi

12. Apakah ada sanksi yang di terima jika salah satu pihak melanggar aturan perjanjian?

Jawaban: Biasanya sesuai kesepakatan *brand* dan aku.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Septiana Faridatul Faizah  
Nim : 202111202  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 9 September 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Melati No.3, Desa Kertayasa, Kecamatan Kramat,  
Kabupaten Tegal  
Nama Ayah : Wasikin  
Nama Ibu : Kastilah

### Riwayat Pendidikan

- a. MI Ma'arif NU Kertayasa Lulu tahun 2014
- b. MTs Ali Maksum Yogyakarta Lulus tahun 2017
- c. MA NU Banat Kudus Lulus tahun 2020
- d. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta Masuk tahun 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 12 Maret 2024

Penulis



**Septiana Faridatul Faizah**  
NIM. 20.21.1.1.202