

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Syariat Islam sebagai salah satu hukum yang memiliki aturan untuk seluruh kehidupan manusia di dunia ini, sifatnya dinamis, fleksibel dan universal serta ketentuannya pun tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga mampu memenuhi dan melindungi kepentingan manusia di setiap saat dan dimanapun.<sup>1</sup>

Fitrah manusia sebagai subjek hukum tidak bisa lepas dari berhubungan dengan orang lain, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dalam kaitan ini, Islam datang memberikan dasar-dasar dan prinsip-prinsip yang mengatur secara baik dan benar dalam pergaulan hidup manusia yang mesti dilalui dalam kehidupan sosial mereka. Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik yang menyangkut akidah, ibadah, akhlak, maupun *mu'amalah*.

Salah satu ajaran *mu'amalah* yang sangat penting adalah *mu'amalah*, karena *mu'amalah* adalah bagian terbesar hidup manusia, sampai pada hadist Nabi Saw dikatakan bahwa agama adalah *mu'amalah*. Adapun kata *mu'amalah*, secara etimologi berasal dari kata "*amalayuamilu- muamalat*", yang artinya saling bertindak, saling berbuat, dan saling mengamalkan.<sup>2</sup> Salah satu ayat Al-Qur'an yang memperkuat adanya ijarah adalah surat At-Qasas ayat 26 yang berbunyi:

قَالَتْ اخذهُمَا يَا بَتِ اسْتَأْجِرْهُ اِنَّ خَيْرَ مَن اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْاَمِينُ

*Artinya* : “ Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang-orang yang paling baik yang engkau

---

<sup>1</sup> Djamil, F. *Filsafat Hukum Islam*. Logos. (1999)

<sup>2</sup> Wasilatur Rohmaniyah, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (pamekasan: duta media publishing),3.

ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya.” (QS. Al-Qasas: 26)<sup>3</sup>

Surat Al-Qasas ayat 26 dapat dijadikan dasar hukum dari ijarah dikarenakan ijarah adalah salah satu bentuk perintah untuk saling tolong menolong, dan berbuat kebaikan dalam menjalani kehidupan bermasyarakat. Dalam pandangan hukum Islam, manusia diharuskan untuk saling berikhtiar (bekerja) dalam memenuhi kehidupan hidup atau pribadinya. Salah satunya adalah kebutuhan ekonomi. Dalam bekerja manusia diharuskan dengan cara yang halal guna memperoleh hasil yang halal dan berkah.

Kemajuan teknologi informasi telah merambah ke sektor perdagangan. Pada zaman dahulu, perdagangan dilakukan secara tatap muka atau terkonsentrasi untuk melakukan transaksi. Namun dengan kemajuan teknologi dan internet, transaksi dan aktivitas lainnya tetap dilakukan meskipun ada jarak.<sup>4</sup> Era zaman sekarang tidak asing lagi bagi manusia dengan adanya penggunaan media sosial, salah satunya yaitu *Social Networking Sites* yang mencakup *facebook, instagram, Endorsement, my space, google +* . Keberadaan media sosial sekarang banyak dimanfaatkan oleh kalangan anak muda maupun dewasa dengan berjualan lewat media sosial yang disebut bisnis online.

Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis yang baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet dalam melaksanakan kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan *customer*. Pembisnis online shop mempunyai tujuannya yaitu setiap online shop mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan keputusan konsumen, sehingga dalam jangka panjang pihak online shop mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan online shop sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketetapan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran.

---

<sup>3</sup> Al-Qur'an Keluarga Salamah, QS. Al-Qasas (20) : 26.

<sup>4</sup> Erwandi Tirmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: P.T. Berkat Mulia Insani, 2016), 264

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan itu dengan cara mengiklankan produknya di Instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut *Endorsements* yang memiliki *followers* atau pengikut di akunnya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan *endorsement*<sup>5</sup>. Umumnya, *endorsement* ini merupakan sebuah bentuk promosi untuk mengenalkan suatu produk atau brand yang dilakukan oleh pelaku usaha *endorsement*, yang dimana *endorsement* ini memiliki banyak *followers* atau pengikut di akun media sosialnya yang disebut *Endorsement* minimal dengan *followers* 1000 (seribu) .

Adapun pelaku akun Instagram yang menerapkan *endorsement* bisa dilihat seperti akun “L” dengan jumlah *followers* 507RB (Lima Ratus Tujuh Ribu) yang menerima *endors* berupa model MUA (*Make Up Artis*), pada akun “F” dengan jumlah *followers* 1.313 (seribu tiga ratus tiga belas) yang menerima *endors* meliputi *fashion*, dan pada akun “D” dengan jumlah *followers* 18,7RB yang menerapkan *endorsement* meliputi kecantikan, kosmetik, dan perawatan diri.

Ketika melakukan kegiatan promosi ada tiga faktor penting yaitukeadaan geografis dari pasar yang akan dicapai, target konsumen perusahaan, dan yang mempengaruhi bauran promosi yaitu karakteristik untuk menarik konsumen.<sup>6</sup> Media sosial telah banyak digunakan orang atau perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu: (1) *Social Media Maintenance*: merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam media sosial. (2) *Social Media Endorsement*: mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. (3) *Social Media Activation*: membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Wulandari, *Pengaruh Penggunaan Endorsement terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangkaraya*. (2017)

<sup>6</sup> Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan:Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 407.

<sup>7</sup> Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, “Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”, *Warta ISKI*, 1, no. 1, (2018) (diakses 4 Februari 2021).

Selain itu, ketika seorang *endorser* mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, maka akan bertimbal balik pada jumlah pembelian produk yang semakin banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi; pertama, konsumen jasa umumnya hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Keduanya, mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk jasa untuk menilai mulutnya. Ketiga, mereka setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka.<sup>8</sup>

Berasal dari permasalahan yang ada di lapangan, peneliti melakukan penelitian lanjutan mengenai mekanisme *endorsement* selebriti Instagram perspektif fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang akad ijarah dengan mengambil empat penelitian terdahulu yang terkait permasalahan tersebut. Penelitian yang pertama ialah yang dilakukan Miftakhul Laty Yuli Isforo, menunjukkan hasil penelitian bahwasanya jasa *endorser* ini diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip muamalah dan etika *endorser*. *Endorsement* juga sudah masuk dalam kegiatan rutin dalam satu bulan sekali dengan mempromosikan produk-produk. Sistem *endorsement* yang dilakukan, dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan hukum Islam secara umum terkait rukun *Ijarah*.<sup>9</sup>

Kedua, studi yang dilakukan oleh Encing Iip Syaripudin, Tiara Laili Ahad dengan judul “*Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsmen*”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa Akad *endorsement* termasuk ke dalam akad ijarah dalam kaitannya *endorsement* memiliki suatu ikatan kesepakatan akad, dalam ruang lingkup hukum Islam, dan terjadi suatu perjanjian maka akan terjadi suatu akad yang sah yang meliputi praktek *endorsement* dalam perdagangan dan perpromosian suatu barang dan dalam kaitannya diperbolehkan oleh syariat Islam.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Aura Ramadhan, Cut Naswandi, Citra Maharani Herman dengan judul “*Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram*”.

---

<sup>8</sup> Elta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET, 2013), 98.

<sup>9</sup> Miftakhul Laty Yuli Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Di Media Sosial*, Skripsi Hukum Ekonomi Syariah: IAIN PURWOKERTO, 2018.

Penelitian ini menjelaskan tentang fenomena yang memunculkan selebgram sebagai penyedia jasa dalam mempromosikan suatu brand dari toko online, peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana fenomena tersebut bisa terbentuk.<sup>10</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masruron, Adinda Rosana Hesti Susani dengan judul “*Endorsement Sebagai Marketing On Social Media*”. Penelitian ini menjelaskan tentang praktik *endorsement* mempromosikan produk sesuai testimoni yang diberikan *endorsement*, jika dirasa tidak sesuai dengan penggunaan produk kebanyakan tidak *me-review* produk tersebut.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil riset penelitian terdahulu, maka yang membedakan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya ialah banyaknya masyarakat muslim yang menjadi selebriti Instagram di wilayah Indonesia sehingga perlu dikaji lebih mendalam tentang hukum *endorsement* ditinjau dengan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Akad Ijarah agar lebih jelas hukumnya.

Dilihat dari latar belakang tersebut skripsi ini akan membahas mengenai “**MEKANISME ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM DI INDONESIA PERSPEKTIF FATWA DSN-MUI NO. 24 TAHUN 2017 TENTANG AKAD IJARAH**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Mekanisme *Endorsement* Instagram?
2. Bagaimana Tinjauan Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Akad Ijarah Terhadap Jasa *Endorsement* di Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Mekanisme *Endorsement* pada akun Instagram.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Akad Ijarah terhadap jasa *Endorsement* di Instagram.

---

<sup>10</sup> Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, dan Citra Herman, *Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram*, 2020, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2

<sup>11</sup> Muhammad Masruron dan Adinda Rosana Hesti Susani, “*Endorsementttt Sebagai Marketing On Social Media (Studi Kasus di Kecamatan Masbagik)*,” *Al-Rasyad* 1, no. 1 (2022): 24.

## D. Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat Teoritis

- a. Untuk penyebarluasan ilmu Hukum Ekonomi Syariah terkait *Endorsement* pada aplikasi Instagram
- b. Selaku fasilitas untuk meningkatkan wacana serta pemikiran penyusun.
- c. Sanggup membagikan sumbangan pemikiran serta menaikkan ilmu pengetahuan paling utama di bidang hukum serta spesialisnya dalam hukum jual beli (Muamalah).

### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menjelaskan kepada pengguna Instagram mengenai proses mekanisme *Endorsement* di instagram menurut perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Akad Ijarah
- b. Untuk mengarahkan masyarakat muslim yang mau menjadi *endorser* agar prosesnya tidak melenceng dari syariat Islam.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan gambaran dan pemahaman yang sistematis, maka penulisan penelitian ini disusun dengan sistematis sebagai berikut

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi pendahuluan yang menciptakan latar belakang permasalahan, Fokus studi, Rumusan Permasalahan, Tujuan Studi, Utilitas Penelitian, Literatur Review, Sistematika Penyusunan.

### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Membahas Kajian Pustaka, Studi Terdahulu dan Kerangka Berpikir Studi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data..

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis kualitatif yang lebih mendekati pemahaman terhadap suatu masalah dengan mendalam.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran dari totalitas hasil peneliti secara pendek.

