

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. *Celebrity Endorsement*

a. Teori *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* / teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Shimp sebagai teori utama. Bahwasannya komunikasi pemasaran merupakan proses mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sarannya. Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu

¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Alfabeta, 2017), 96.

² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3.

terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.³

b. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebritim produk kosmetik, produk jam tangan, mobil, apotek atau produk kesehatan, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopularitasan dan personality mereka.⁴

Keberhasilan mencitrakan produk di benak konsumen ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memilih *celebrity endorser*. Syarat untuk keberhasilan *celebrity* yaitu harus memiliki attitude yang menyenangkan. Selain itu endorser juga harus merupakan orang yang dapat dipercaya.⁵

Dukungan *celebrity* dianggap sebagai formula untuk memenangkan pemasaran merek, pembangunan merek dan meningkat pemasaran dari waktu ke waktu. *Celebrity endorser* sebagai sumber langsung adalah seseorang yang menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa. *Celebrity endorser* adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁶

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu

³ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 6.

⁴ 4 Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 207.

⁵ Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", 188.

⁶ Putu Agung Aprilia Roshan dan Ida Bagus Sudiksa, "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*", *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 5168.

bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain.⁷

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.⁸

c. Fungsi *Celebrity Endorsement*

Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dapat berfungsi untuk:⁹

- 1) Memberi kesaksian (*testimonial*) ketika seseorang selebriti menggunakan produk yang diiklankannya, selebriti tersebut memberikan testimoni terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga dengan begitu konsumen akan lebih percaya dan akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) ketika seseorang selebriti tampil dalam sebuah iklan dengan membawakan produknya, maka akan menambah penguatan tersendiri untuk citra produk tersebut dengan keahlian yang dimilikinya. Sehingga, penggunaan selebriti dengan membawakan produk ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya.
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan. Dalam sebuah iklan, selebriti akan membawakan produknya dengan semenarik mungkin. Selebriti yang dipilih untuk membintangi iklan biasanya merupakan selebriti yang sudah dikenal masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih *aware* dan tertarik.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan selama tertarik dalam kontrak, selebriti akan ditunjuk perusahaan saat melakukan *public relation* dan *media relation* ataupun hal-hal yang berhubungan dengan publik, dimana selebriti

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 350

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 340.

⁹ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 208.

tersebut bertindak sebagai juru bicara perusahaan mewakili merek produk yang sedang diiklankannya.

d. Keuntungan *Celebrity Endorsement*

Keuntungan dari *endorse* itu sendiri bagi perusahaan sebagai berikut:¹⁰

1) Menghemat Biaya Pemasaran Dengan cara mencari

Dengan cara mencari selebriti yang memiliki potensi sesuai dengan target pasar perusahaan dan pastinya bisa menekan biaya yang lebih hemat daripada harus promosi *door to door*, mengadakan pameran di mall dan pasar-pasar modern.

2) Meningkatkan Order Penjualan

Para pengikut dari selebriti atau *influencer* yang melihat sebuah postingan promosi, tentu saja akan melihat produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan kesempatan besar untuk seseorang tertarik dengan iklan produk. Karena umumnya, seorang selebgram akan menjadi *trendsetter* bagi para pengikutnya. Dengan demikian, kemungkinan anda untuk dapat meningkatkan penjualan akan sangat tinggi.

3) Meningkatkan Sosial Media Bisnis Perusahaan

Dengan adanya postingan *endorse* yang terupload oleh selebriti atau *influencer*, maka otomatis pengikutnya akan penasaran dan berkunjung ke media sosial kita. Hal ini menyebabkan *traffic* bisnis kita naik dan berdampak ke peningkatan penjualan.

e. Macam-Macam *Endorsement* dan Tata Cara Untuk Melakukan Sewa Jasa *Endorsement*

1) Macam-macam *Endorser*

Menurut Shimp *endorser* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:¹¹

a) *Selebrity endorser*: adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya

¹⁰ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 210.

¹¹ GevinSepria, Damayanti Octavia, Pengaruh *Endorsement* Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh), (Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14 No. 2, agustus 2014). 143.

didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

- b) *Typical Person Endorser*: adalah orang-orang biasa (*non selebrity*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.

2) Tata Cara Untuk Melakukan Sewa Jasa *Endorsement*

Dalam melakukan sewa jasa *endorsement* ada beberapa Langkah-langkah yang perlu diperhatikan sebagai berikut:¹²

- a) Perhatikan *Budget*/Biaya Promosi

Di awal membangun bisnis online jangan buru-buru menghabiskan dana untuk *endors*. Karena biaya *endorse* tidak murah, apalagi jika memilih jasa artis sebagai *endorser*, harus mengeluarkan budget hingga jutaan rupiah. untuk memulai bisnis online cobalah dengan *celebrity endorser* yang tidak terlalu mahal, agar tidak terlalu memakan *budget* yang berlebih.

- b) Tentukan Target Artis *Endorse*

Menentukan target *endorse* harus mewakili target pasar. Misalnya produk yang dijual adalah tas, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih artis *endorse* yang memiliki latar belakang sama karena hal itu dapat membuat target pasar tepat sasaran.

- c) Usahakan *Endorse* Secara Rutin

Endorsement lebih tepat sebagai media promosi atau proses branding produk kepada masyarakat. Sbaiknya *endorse* dilakukan secara rutin, dengan itu produk semakin dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat tidak repot meyakinkan konsumen tentang bagusnya produk tersebut.

¹²<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsementtt-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>. (diaksespada tanggal 25-Desember-2020 pukul 21:33)

d) Sediakan dana untuk *endorsement*

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang termasuk dana produksi, dana marketing dan laba yang diperoleh. Tetapi ini dapat dilakukan saat profit bisnis mulai stabil.

e) astikan stok yang dimiliki cukup

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

f) Catat Hasil Penjualan

Setelah melakukan *endorsement* sebaiknya mencatat penjualan yang dihasilkan.

2. Ijarah

a. Pengertian Ijarah

Dalam bahasa Arab upah dan sewa disebut ijarah. *Al-Ijarah* berasal dari kata *al-ajru* yang arti menurut bahasanya ialah *al-'iwadh* yang arti dalam bahasa Indonesianya ialah ganti dan upah.¹³

Secara etimologis, ijarah adalah nama untuk upah (ujrah). Sedangkan terminologi ijarah adalah kontak jasa atau manfaat yang memiliki nilai ekonomis (*maqshudah*), diketahui, legal diserahkan-terimakan kepada orang lain, dengan menggunakan upah yang diketahui.¹⁴

Secara terminologi, ada beberapa definisi *al-Ijarah* yang dikemukakan para ulama fiqh, ulama Hanafiyah mendefinisikannya dengan transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan. Ulama Syafi'i menjelaskan ijarah adalah akad atas suatu manfaat tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan manfaat tertentu. Ulama Malikiyah mengatakan, ijarah adalah perpindahan kepemilikan manfaat sesuatu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu

¹³ Hendi Suhendi,. *Fqh Muamalah*. Jakarta. (2002)

¹⁴ Tim Laskar Pelangi, *Metodologi FIQIH MUAMALAH*, Kediri. (2013)

kompensasi tertentu. Dengan definisi diatas, maka akad alijarah bisa diartikan sebagai akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan (upah sewa), yang tidak diikuti oleh pemindahan hak milik atas barang yang disewa. Subtansi akad ijarah terletak pada pengambilan manfaat atas barang atau jasa yang diimbangi dengan upah dalam waktu tertentu.¹⁵

b. Dasar Hukum Ijarah

Hukum ijarah diperbolehkan dalam hukum islam berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2) ayat: 233 yang berbunyi:

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا تَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَالْعِلْمُ لِلَّهِ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "...jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertaqwalah kepada Allah, dan ketahuilah bahwa Allah Maha melipat gandakan apa yang kamu kerjakan."(Q.S. Al- Baqarah [2]:233)

Maksud dari ayat diatas adalah memperbolehkan akad ijarah dimana dicontohkan diperbolehkannya orang lain menyusui anaknya, dengan syarat memberi upah secara layak. Ayat diatas juga menjelaskan adanya jasa yang diberikan oleh orang lain yaitu berupa jasa menyusui.

Dalam surat al-Qashash ayat 26 yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya : "salah seorang dari dua wanita berkata: "wahai bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang

¹⁵ Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta, Muhammadiyah University Press, 2017).
122.

paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang kuat lagi dapat dipercaya.”(Q.S. Al-Qashash [28]:26.

Ayat ini merujuk pada keabsahan kontrak ijarah, ayat ini berkisah tentang perjalanan Nabi Musa as bertemu dengan kedua putri Nabi Ishak as, salah seorang putrinya meminta Nabi Musa as untuk di isti’jar (disewa tenaganya/jasa) guna mengembalakan domba.¹⁶

Adapun sumber hukum ijarah yang terdapat dalam Hadist Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

1) Hadist Ibnu Abbas:

Dari Ibnu Abbas r.a Nabi saw. Berbekam dan beliau memberikan kepada tukang bekam itu upahnya. (HR. Al-Bukhari).

2) Hadist Ibnu ‘Umar

Dari Ibnu ‘Umar r.a ia berkata: Rasulullah saw. Bersabda; berikanlah kepada tenaga kerja itu upahnya sebelum keringatnya kering. (HR. Ibnu Majah).

Dari beberapa ayat-ayat Al-Quran dan beberapa Hadist di atas jelasnya memperbolehnya praktik ijarah, dan mengingat akad ijarah sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia dalam bermuamalah. Kaidah yang berkaitan dengan sewa-menyewa atau upah-mengupah adalah sebagai berikut; setiap sesuatu yang boleh diperjual belikan, maka boleh juga disewakan; sesuatu yang diharamkan memperjual-belikannya, maka haram pula menyewakannya; setiap orang yang sah membeli sesuatu maka sah juga penyewaannya.¹⁷

Kaidah tersebut maksudnya berkaitan dengan dasar akad sewa-menyewa atau upah-mengupah (ijarah), karena ijarah termasuk dalam bai’, maka dari itu setiap yang diperjualbelikan yang sah, maka sah pula dalam penyewaannya seperti jual beli

¹⁶ <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/233> Diakses tgl 22 Januari 2021.

¹⁷ Enang Hidayat, *Kaidah Fiqh Muamalah*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2019). 80.

rumah dan kendaraan. Sesuatu yang haram diperjual-belikan, maka haram juga disewakan, seperti jual beli mobil curian, dalam jual beli berkaitan dengan perpindahan, sedangkan dalam ijarah berkaitan dengan kepemilikan manfaat atau kepemilikan tenaga, seperti menyewakan manfaat sesuai waktu yang sudah disepakati seperti menyewakan mobil atau rumah, dan memperkerjakan atau menyewa tenaga karyawan. Setiap bagian manfaat merupakan objek akad.¹⁸

Kaidah tersebut berkaitan dengan syarat sah ijarah yang berkaitan dengan manfaat:

- 1) Manfaat tersebut dapat diketahui dengan jelas, seperti seseorang yang memperkerjakan penjahit untuk menjahitkan bajunya dengan model tertentu;
- 2) Bernilai dan tujuan pemanfaatannya menurut ada kebiasaan, seperti menyewakan rumah, dan lain sebagainya;
- 3) Diperbolehkan syara',
- 4) seperti menyewakan rumah untuk ditempati keluarga, tidak menyebabkan rusaknya zat benda.

c. Rukun dan syarat Ijarah

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 295 adalah:

- 1) *Musta'jir*/ pihak yang menyewa
- 2) *Mua'jir*/ pihak yang menyewakan
- 3) *Mu'ajur*/ benda yang diijarohkan
- 4) *Akad*¹⁹

Dalam rukun tersebut ada juga ketentuan syariahnya tentang akad ijarah antara lain:

- 1) Pelaku harus cakap hukum dan baligh.
- 2) Objek akad²⁰

¹⁸Enang Hidayat, *Kaidah Fiqh Muamalah*, (bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2019). 97.

¹⁹ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 295.

²⁰Sri Nurhayati, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat 2009).220 221.

Ulama mazhab Hanafi menyatakan bahwa orang yang berakad, sewa/imbalan, dan manfaat; termasuk syarat al-Ijarah, bukan rukunnya.

Memenuhi rukun dan syarat al-Ijarah sebagai berikut:

- 1) Untuk kedua orang yang berakad, menurut mazhab Syafi'i dan Hanbali, disyaratkan sudah baligh dan berakal
- 2) Kedua belah pihak yang berakal menyatakan kerelaannya untuk
- 3) melakukan akad al-Ijarah
- 4) Manfaat yang menjadi obyek al-Ijarah harus diketahui secara sempurna sehingga tidak muncul perselisihan dikemudian hari
- 5) Obyek al-Ijarah itu bisa diserahkan dan dipergunakan secara langsung serta tidak bercacat
- 6) Obyek al-Ijarah tersebut sesuatu yang diharamkan oleh syara
- 7) Yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa
- 8) Obyek ijarah itu merupakan suatu yang biasa disewakan
- 9) Upah/sewa dalam akad ijarah harus jelas, tertentu, dan yang bernilai harta.
- 10) Ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa upah/sewa itu sejenis dengan manfaat yang disewa²¹.

Berdasarkan pendapat jumbuh para ulama, rukun ijarah ada empat (4) diantaranya ialah:

- 1) Orang yang berakad (aqid)

“orang yang melakukan akad ijarah ada dua orang yaitu *mu'jir* ialah orang yang memberikan upah atau yang menyewakan, dan *musta'jir* ialah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu.

²¹Husain Insawan, “Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis: Kajian Hadis dengan Metode *Maudhu'iy*”, (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol 2, No1, Juni 2017. 141.

Bagi *Mu'jir* dan *musta'jir*, pertama: harus mengetahui manfaat barang yang di jadikan akad sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan, kedua: berkadat maksudnya adalah: orang yang dapat membedakan baik dan buruk.

2) Sighat Akad

Mu'jir dan *musta'jir*, yaitu melakukan ijab dan qabul ialah: ungkapan, pernyataan, dan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendak dalam mengadakan akad ijarah.

3) Upah (ujroh)

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

- a) Jumlahnya diketahui secara jelas dan detail.
- b) Pegawai khusus seperti hakim tidak boleh mengambil uang dari pekerjaannya, karena dia sudah mendapatkan gaji khusus dari pemerintah.
- c) Uang yang harus diserahkan bersamaan dengan penerimaan barang yang disewa. Jika lengkap manfaat yang sewa, maka uang sewanya harus lengkap.

4) Manfaat

Salah satu cara untuk mengetahui ma'qud alaih (barang) ialah: “dengan menjelaskan manfaatnya, batasan waktu, dan jenis pekerjaan”.²²

Adapun rukun dan syarat menurut fatwa DSN MUI No : 09/DSN/MUI/2000 terkait ijarah, penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Sighat Ijarah, yaitu Ijab dan qabul berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.
- 2) Pihak-pihak yang berakad terdiri atas pemberian sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.

²²Akhfad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018). 53-54.

- 3) Obyek akad ijarah adalah manfaat dan barang sewa atau manfaat jasa dan upah.

Ketentuan obyek ijarah:

- 1) Obyek ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
- 2) Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolekan (tidak diharamkan).
- 3) Kesanggupan memenuhi harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
- 4) Manfaat harus dikenali secara spesifikasi sedemikian rupa untuk
- 5) Mengilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
- 6) Spesifikasi Manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka
- 7) Waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
- 8) Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayarkan nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atas upah dalam ijarah.
- 9) Pembayaran sewa atau upah boleh dibentuk jasa (manfaat lain) dari jenis sama dengan obyek kontrak.
- 10) Kelenturan (Flexibility) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jasa.²³

Ijarah yang bersifat manfaat atas pekerjaan (jasa) ialah dengan cara mempekerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Al-ijarah seperti ini, menurut ulama fiqh diperbolehkan jika jenis pekerjaan itu jelas, seperti buruh bangunan, tukang jahit, buruh pabrik, dan tukang sepatu. Ijarah ini ada yang bersifat pribadi, seperti menggaji seseorang buruh rumah tangga, dan yang bersifat terikat, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menjual jasanya untuk kepentingan orang banyak, seperti tukang sepatu, buruh pabrik, dan tukang

²³ Fatwa DSN MUI No: 09/DSN/MUI/2000.

jahit. Kedua bentuk ijarah terhadap pekerjaan ini (buruh, tukang dan pembantu), menurut ulama fiqh, hukumnya boleh. Terkait dengan hal ini, termasuk menyewa terhadap manfaat atas karya seseorang yang berupa hak dan kekayaan intelektual (HAKI), seperti hak cipta, merk dagang, logo, dan sebagainya.²⁴

d. Pembagian Ijarah,

Ijarah dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

1) Ijarah atas manfaat, disebut juga sewa menyewa.

Dalam ijarah bagian pertama ini, objek akadnya ialah: manfaat dari suatu benda. Sewa menyewa merupakan praktik ijarah yang berkuat pada pemindahan manfaat terhadap barang. Barang yang diperbolehkan oleh Syariat untuk disewakan merupakan barang-barang muah seperti sawah untuk ditanami, mobil untuk dikendarai, rumah yang ditempati. Barang yang berada ditangan penyewa dibolehkan untuk dimanfaatkan sesuai kemauanya sendiri, bahkan boleh disewakan lagi kepada orang lain.²⁵

2) Ijarah atas pekerjaan, disebut juga upah-mengupah.

Dalam ijarah bagian kedua ini, objek akadnya ialah: amal atau pekerjaan seseorang. Upah mengupah disebut juga sebagai jual beli jasa. Misalnya ongkos kendaraan umum, upah proyek pembangunan, dan lain-lain. Pada dasarnya pembayaran upah harus diberikan seketika itu juga, sebagaimana jual beli yang pembayarannya seketika itu juga. Tetapi sewaktu perjanjian boleh diadakan dengan mendahulukan upah atau mengakhirkan. Jadi pembayarannya sesuai dengan perjanjianya. Namun jika ada perjanjian, harus segera diberikan manakala pekerjaan sudah selesai upah harus segera dibayarkan.²⁶

²⁴ Akhfad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018). 125

²⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002). 64.

²⁶ Muhammad Ngasifudin, *Analisis Biaya Ijarah*, Edisi: Vol.2 (Cilacap: STKIP Majenang, 2019) hal 249.

3. Ujrah (Upah)

a. Pengertian Ujrah

Ijarah adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

Menurut Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyah) atas barang itu sendiri.²⁷

Upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja (tenga kerja) atas jasanya dalam proses produksi.²⁸

Dalam kamus bahasa Indonesia, upah adalah uang yang dibayar sebagai pembalasan jasa atau sebagai pembayaran tenaga yang sudah dilakukan untuk mengerjakan sesuatu.²⁹

b. Syarat-syarat Ujrah (upah).

Ada dua macam syarat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Hendaknya upah tersebut harta yang bernilai dan diketahui Mengetahui upah tidak sah kecuali dengan isyarat dan penentuan, ataupun dengan penjelasan, menurut Abu Hanifah, harus mengetahui tempat pelunasan upah jika upah itu termasuk barang yang perlu dibawa dan membutuhkan biaya. Sedang menurut ash-shahiban, hal itu tidak disyaratkan dan tempat akad cukup dijadikan tempat untuk pelunasan.
- 2) Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan ma'quud alaih(objek akad).

²⁷ Husain Insawan, "Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudh'iy", (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, Juni 2017. 141.

²⁸ Fordebi, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Depok: PT Raja, 2016). 237.

²⁹ Ana Annisa"atun, "Ketentuan Upah Menurut UU No,13 tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam", (Maliyah), Vol. 01. No.01, Juni 2011. 60.

Misalkan, ijarah tempat tinggal dibayar dengan tempat tinggal, jasa dibayar dengan jasa, penunggangan dibayar dengan penunggangan, dan pertanian dibayar dengan pertanian. Menurut ulama Malikiyah adalah cabang dari riba. Mereka menganggap bahwa adanya kesatuan jenis saja dapat melarang sebuah akad dalam riba nasiah.³⁰

3) Upah yang menjadi bagian dari objek akad.

Menurut mayoritas ulama, akad ijarah menjadi batal apabila seseorang menyewa pengulit dengan upah kulit hewan yang ia kuliti, menyewa penggiling dengan upah Sebagian biji-bijian yang digiling atau satu sha' dari tepungnya. Hal itu karena tidak dapat diketahui apakah kulit itu bisa berhasil dilepas dengan baik sehingga hasilnya bagus atau tidak, dan juga tidak jelas apakah hasil gilingan biji-bijian itu kasar atau lembut, serta tidak diketahui berapa kadar ukurantepung yang dihasilkan, karena bisa saja biji-bijian itu kopong karena termakan ulat. Oleh karena itu, tidak sah akan ijarah dengan upah yang tidak jelas karena Nabi saw melarang upah sprerma pejantan dan upah penggiling dengan satu qafiz tepung.

Begitu juga menyewa penggiling dengan upah Sebagian biji-bijian karena tidak jelas ukurannya. Jika dengan ukuran yang jelas maka hukumnya boleh, seperti jika seseorang menyewa pengulit dengan imbalan kulit tertentu yang telah terlepas dari hewanya.³¹

c. Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan Ma'quud Alaih (Objek Akad)

Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan ma'quud alaih (objek akad). Misalkan ijarah tempat tinggal dibayar dengan tempat tinggal, jasa dibayar dengan jasa,

³⁰Wahab Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* Jilid 5, (Jakarta, Gema Insani, 2011). 400-404.

³¹Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adhillatuhujilid 5* (Jakarta: darulfikr, 2011). 402.

penunggangan dibayar dengan penunggangan, dan pertanian dibayar dengan pertanian. Syarat ini menurut ulama Malikiyah adalah cabang dari riba. Mereka menganggap bahwa adanya kesatuan jenis saja dapat melarang sebuah akad dalam riba nasiah, seperti yang kita ketahui dalam pembahasan riba. Penerapan prinsip ini dalam ijarah adalah bahwa akad ini menurut mereka terjadi secara sedikit demi sedikit sesuai dengan terjadinya manfaat. Maka, manfaat pada waktu akad itu tidak ada seutuhnya), sehingga salah satu pihak menjadi terlambat dalam menerima manfaat secara seutuhnya maka terjadilah riba nasiah. Dan kita telah mengetahui bahwa, menurut ulama Syafi'iyah, kesamaan jenis saja tidak dapat mengharamkan akad dengan alasan riba, maka akad ini boleh menurut mereka dan tidak disyaratkan syarat ini.³²

d. Berakhirnya Perjanjian Sewa Menyewa (al-Ijarah)

Sewa menyewa merupakan jenis akad yang tidak boleh adanya pembayaran (fasakh) pada salah satu pihak, kecuali jika adanya faktor yang mewajibkan terjadinya pembatalan. Faktor-faktor yang menyebabkan pembatalan akad sewa menyewa (ijarah), antara lain:

- 1) Berakhirnya Akad Sewa Menyewa Menurut Ulama Fikih
 - a) Objek yang disewakan hilang atau musnah.
 - b) Tenggang waktu yang disepakati dalam akad ijarah atau sewa menyewa telah berakhir. Apabila yang disewakan itu adalah jasa maka ia berhak menerima upahnya. Kedua hal ini disepakati oleh semua ulama fikih.
 - c) Menurut ulama hanafiyah. Wafatnya salah seorang yang berakad, karena akad ijarah atau sewa-menyewa menurut ulama Hanafiyah tidak boleh diwariskan. Sedangkan menurut Jumhur ulama, akad ijarah tidak menjadi batal dikarenakan wafatnya seseorang yang berakad, karena suatu manfaat yang didapatkan dalam sewa-menyewa

³²Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam WaAdhillatuhujilid 5* (Jakarta: darulfikr, 2011).
404.

menurut Jumhur ulama boleh diwariskan oleh ahli waris pihak yang berakad.

d) Apabila ada udzur pada salah satu pihak.³³

2) Pengembalian Objek Sewa

Dengan berakhirnya waktu sewa, maka perjanjian sewa menyewa akan berakhir. Berakhirnya sewa menyewa akan menimbulkan kewajiban bagi pihak penyewa untuk menyerahkan barang yang disewakanya.

Adapun ketentuan mengenai penyerahan barang ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila barang yang menjadi objek perjanjian merupakan barang bergerak. Maka pihak penyewa harus mengembalikan barang itu kepada pihak yang menyewakan yaitu dengan cara menyerahkan langsung bendanya.
- b) Apabila objek sewanya diklasifikasikan sebagai objek barang yang tidak bergerak, maka pihak penyewa berkewajiban mengembalikannya kepada pihak yang menyewakan dalam keadaan kosong, maksudnya tidak ada harta pihak penyewa didalamnya.
- c) Jika yang menjadi objek sewa adalah barang yang berwujud tanah, maka pihak penyewa wajib menyerahkan tanah kepada pihak pemilik dalam keadaan tidak ada tanaman penyewa di atasnya.³⁴

4. Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Ijarah dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, memberikan kemudahan dalam aktivitas masyarakat. Tidak hanya dalam komunikasi dan informasi, tetapi juga beberapa hal lainnya, seperti; kegiatan ekonomi, pendidikan, dan lain sebagainya. Penggunaan media digital berbasis media sosial tidak hanya

³³ Nasrun Haroen. *Fiqh Muamalah* (cet:II; Jakarta: Media Pratama, 2007). 237.

³⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 2018). 77.25

mendatangkan dampak yang positif saja, melainkan juga dapat menimbulkan mafsadah di tengah-tengah masyarakat. Tidak sedikit pihak tidak bertanggung jawab yang menyajikan konten media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang tidak benar atau tidak sesuai faktanya, fitnah, *ghibah*, *naminah* (adu domba), gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran dan dal-hal sejenis lainnya.³⁵

Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan simpati, lahan pekerjaan, sarana *provokasi*, *agitasi*, sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan lain sebagainya. Dari permasalahan tersebut, menimbulkan pertanyaan terkait pedoman dan hukum bermuamalah berbasis media sosial. Maka, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menilai melalui media sosial. Tercantum dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 tahun 2017 Tentang Hukum Ijarah dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.³⁶

Keputusan Komisi Fatwa MUI tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menetapkan bahwa setiap muslim dalam aktivitas bermuamalah baik di kehidupan riil maupun media sosial, wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwan, kebajikan (*mu'asyarah bilma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwah*), saling wasiat kebenaran (*al-haqq*), serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*), dan mencegah kemunkaran (*alnahyu 'an al-munkar*). Beberapa hal yang perlu diperhatikan setiap muslim yang melangsungkan kegiatan muamalah yaitu:³⁷

- a. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
- b. Mempererat persaudaraan (*ukhuwah*), baik persaudaraan keislaman (*ukhuwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan

³⁵ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 1.

³⁶ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 2.

³⁷ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia..., 12

(*ukhuwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwah Insaniyyah*).

- c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat dengan pemerintah.

Sebaliknya, setiap muslim yang melangsungkan kegiatan muamalah diharamkan untuk:³⁸

- a. Melakukan *gibah*, *fitnah*, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
- b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syariat.
- e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
- f. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar, *hoax*, *gibah*, *fitnah*, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran kebencian, dan sejenisnya kepada orang lain dan/atau khalayak umum. Mencari informasi tentang aib, gosip, dan kejelekan orang lain atau kelompok. Kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syariat.
- g. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.
- h. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik.
- i. Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, *gibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib,

³⁸ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia..., 12-

gossip, dan sejenisnya untuk mendapatkan keuntungan, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi.³⁹

Berikut beberapa pedoman dalam bermuamalah:

a. Pedoman umum:

- 1) Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.
- 2) Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan perundang-undangan.
- 3) Hal yang harus dipertimbangkan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
 - a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki dua kemungkinan, yaitu benar dan salah.
 - b) Konten/inforasi yang baik, belum tentu benar.
 - c) Konten/informasi yang benar, belum tentu memiliki manfaat.
 - d) Konten/informasi yang bermanfaat, belum tentu cocok untuk dipublikasikan atau disampaikan ke khalayak.
 - e) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas dipublikasikan atau disebar ke khalayah.⁴⁰

b. Pedoman verifikasi konten/informasi

- 1) Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkan sebelum diverifikasi dan dilakukan proses tabayyun serta dipastikan kemanfaatannya.

³⁹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia..., 12-

⁴⁰ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia..., 12-

- 2) Proses tabayyun terhadap konten/informasi dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:
 - a) Dipastikan aspek sumber informasi/sanadnya, meliputi; kepribadian, reputasi, kelayakan, dan keterpercaanya.
 - b) Dipastikan aspek kebenaran konten/*matannya*, meliputi; isi dan maksudnya.
 - c) Dipastikan konteks tempat dan waktu, serta latar belakang ketika informasi tersebut disampaikan.
 - 3) Cara memastikan kebenaran informasi dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui.
 - b) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.
 - 4) Upaya tabayyun tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik, melainkan secara tertutup kepada pihak yang terkait, karena hal tersebut dapat menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya menjadi terpublikasikan.
 - 5) Konten/informasi yang mengandung pujian, sanjungan, dan hal-hal positif lainnya tentang seseorang atau kelompok, belum tentu benar, sehingga juga harus dilakukan tabayyun.
- c. Pedoman pembuatan konten/informasi⁴¹
- 1) Pembuatan konten/informasi yang dipublikasikan harus berpedoman pada beberapa hal berikut:
 - a) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara, dan yang simpel, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
 - b) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan menunjuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana yang tercantum dalam pedoman umum bermuamalah dalam

⁴¹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 14-15.

bagian A Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

- c) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang memiliki manfaat.
- d) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian luas.
- e) Konten informasi/ yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan
- f) Memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
- g) Konten yang dibuat tidak mengandung *hoax*, fitnah, gibah, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.
- h) Konten yang dibuat tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syari'at seperti: pornografi, visualisasi, kekerasan yang terlarang, umpamatan, dan provokasi.
- i) Konten yang dibuat tidak mengandung informasi pribadi yang tidak layak untuk dipublikasikan.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain :

Tabel 2.1

| No | Judul | Peneliti | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|---|---|
| 1 | Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsmen | Enceng Iip Syaripudin, Tiara Laili Ahad | Akad endorsement termasuk ke dalam akad ijarah dalam kaitannya | objek yang diteliti merupakan Akad Endorsement. | Penelitian yang penulis susun menggunakan subjek yang |

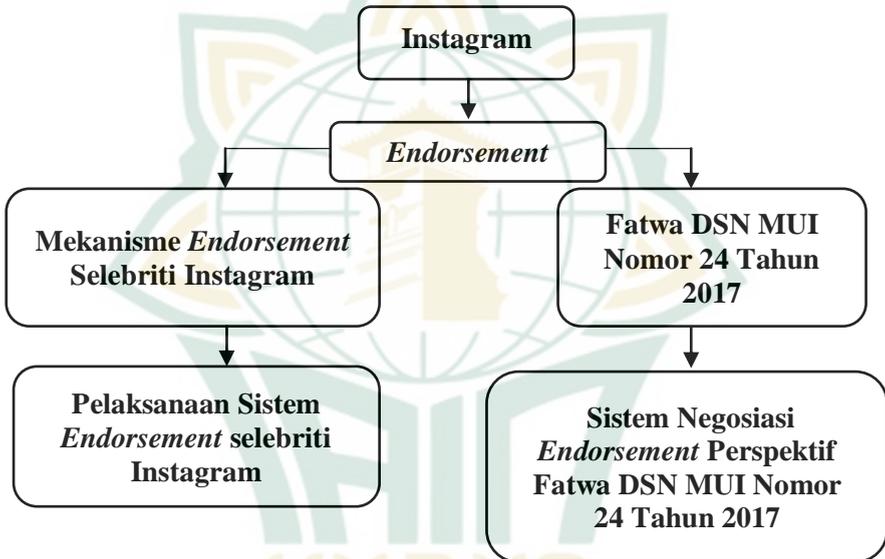
| | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|
| | | | endorsement memiliki suatu ikatan kesepakatan akad, dalam ruang lingkup hukum Islam, dan terjadi suatu perjanjian maka akan terjadi suatu akad yang sah yang meliputi praktek endorsement dalam perdagangan dan perpromosian suatu barang dan dalam kaitannya diperbolehkan oleh syariat Islam. | | jelas dan lebih dari satu. |
| 2 | Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram | Aura Ramadhan, Cut nadia Naswandi, Citra Maharani Herman | Sewa jasa endorsement cukup praktis dan efektif, karena proses penyewaannya cukup mudah dan tidak ribet karena cukup dengan mengirimkan pesan melalui | Kegiatan penelitian sama-sama terfokus pada praktik jasa endorsement | Kegiatan endorsement yang dilakukan oleh peneliti hanya melalui postingan pada insta story saja dan penyusun dengan melalui |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| | | | akun Instagram chat atau pesan melalui whatsapp dengan nomor telepon yang biasanya sudah tertera pada biografi akun Instagram seleb atau artis yang menyewakan jasa endorsement. | | postingan dan story pada aplikasi Instagram |
| 3 | Endorsement Sebagai Marketing On Social Media | Muhammad Masruron, Adinda Rosana Hesti Susani | Praktik endorsement mempromosikan produk sesuai testimoni yang diberikan endorsement, jika dirasa tidak sesuai dengan penggunaan produk kebanyakan tidak mereview produk tersebut. | Penelitian ini membahas mengenai sistem endorsement ditinjau dari hukum Islam. | Undang-undang dalam penelitian yang diteliti yaitu menggunakan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sedangkan penelitian penulis yaitu didasarkan oleh Fatwa DSN MUI Nomor 24 tahun 2017 Tentang Akad Ijarah. |

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian kualitatif bersifat opsional. Isinya adalah tentang kerangka konstruk teoritis yang menjadi pijakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data di lapangan. Kerangka teori-teori tersebut kemudian disusun sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan acuan dalam menganalisis kasus yang terjadi di lapangan.

Gambar 2.1 Kerangka berfikir



Penjelasan dari bagan diatas yaitu diantara lainnya meliputi Instagram, dimana aplikasi tersebut berisi konten foto/video dari para pemilik akun tersebut. Kemudian dengan munculnya akun Instagram di era gen-Z ini, para pemilik akun tersebut memanfaatkan untuk membuka jasa sewa *Endorse* dengan cara menampilkan keterangan bahwa mereka menerima jasa *Endorsement* dari para pelaku pengusaha yang akan menyewa jasa selebgram tersebut, yaitu menambah keterangan pada bio profil Instagram yang dimilikinya. Mereka menampilkan kalimat khusus seperti “PP/DM Endorse” dan ada juga yang menyertakan nomor *WhatsApp* pemilik akun selebriti akun tersebut agar lebih mudah berkomunikasi lebih lanjut. Negara Indonesia adalah negara dimana semua aktivitas atau tindakan ataupun

suat kejadian selalu terikat dengan hukum, hukum tersebut meliputi Hukum Negara dan Hukum Islam. Munculnya sistem *endorse* pada aplikasi Instagram merupakan suatu bentuk aktivitas yang harus berlandaskan hukum. Kemudian agar sistem pelaksanaan *Endorsement* berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka diatur dengan adanya Fatwa Dewab Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Fatwa DSN-MUI) Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.⁴²



⁴² Gayatri Hutami Putri, Bhina Patria, “Pengaruh Endorsementtt Selebriti Instagram terhadap Minat beli remaja Putri”, (*Gajah Mada Journal*), Vol. 4, NO. 1, 2018: 33-41, hal. 5.