

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi buatan dua orang CEO perusahaan Burbn, Inc., Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram sendiri diambil dari dua kata yaitu, instan dan telegram yang berarti sebuah foto instan yang dapat dibagikan kepada orang lain dengan cepat. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar yang mana akhirnya menjadi titik awal dari masa kejayaan Instagram.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti karena kamera palaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti palaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk 23 mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari Insta-telegram.<sup>1</sup>

Pada awal kemunculannya di tahun 2010, kemampuan Instagram hanya terbatas pada mengunggah foto atau video berdurasi 15 detik, memberikan komentar dan menyukai unggahan seseorang saja. Namun, seiring dengan meningkatnya pengguna Instagram dari tahun ke tahun dan sebagai gagasan untuk mengukuh posisinya sebagai media sosial yang tidak bisa dipandai sebelah mata, akhirnya membuat Instagram terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap fitur-fiturnya.

Salah satu fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram adalah *Instagram story* atau bisa disingkat *Instastory*. Fitur yang

---

<sup>1</sup> Aura Ramadhan, “dkk”, “KAREBA : Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 320-321.

pertama kali dikenalkan pada bulan Agustus, 2016, itu memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video berdurasi detik yang nantinya hanya akan bertahan selama 24 jam saja. Fitur ini seiring digunakan para pengguna Instagram untuk memamerkan sebanyak-banyaknya kehidupan sehari-hari mereka melalui video atau foto tanpa harus mengunggahnya di timeline Instagram dan merusak feeds mereka.

Fitur *swipe up* sendiri adalah sebuah fitur eksklusif yang bekerja dengan cara menyematkan link menuju halaman web tertentu yang nantinya dapat diakses oleh pengguna Instagram lain atau audience. Yang menjadikan fitur ini eksklusif ialah kehadirannya yang tidak dapat digunakan oleh sembarang pengguna akun. Hanya pengguna-pengguna Instagram terverifikasi dan memiliki jumlah pengikut minimal 10.000 pengikut sajalah yang diberikan fitur ini.

Sementara itu, fitur non-eksklusif yang cukup sering digunakan oleh pengguna Instagram dalam Instastory adalah fitur mention. Melalui fitur ini, pengunggah foto atau video dapat menandai akun pengguna lain dengan cara menyematkan akun yang diawali oleh @. Instagram story tersebut nantinya dapat langsung diunggah ulang oleh pengguna Instagram yang ditandai.<sup>2</sup>

Jadi secara garis besar *Endorsement* adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Tujuan dari *endorse* itu sendiri yaitu agar mendorong minat masyarakat untuk turut menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Endorsement* adalah salah satu teknik *marketing* yang sangat efektif, karena masyarakat lebih mudah mempercayai orang yang mereka idolakan atau *Influencer*, dan karena hal tersebut masyarakat lebih tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh idola mereka, dan itulah bukti bahwa *endorse* sangatlah berdampak bagi sebuah perusahaan yang menjalankan *endorsement*.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Aura Ramadhan, “dkk”, “KAREBA : Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 320-321.

<sup>3</sup> Blog Glints, [glints.com/id](https://glints.com/id). Diakses tanggal 24 November 2023.

Metode membuat akun Instagram dapat dicoba dengan gampang dan simpel. Perihal awal wajib memiliki G-mail atau nomor handpond. Sebabnya semua akun medsos seperti *Facebook* dan Instagram harus memakai nomor *handphone* atau e-mail untuk memudahkan Kemenkominfo mengenali orang yang mempunyai akun tersebut dengan unggahan yang tidak lazim dan menyebarkan hoax serta membuat resah . berikut ini metode membuat akun Instagram :

- a. Buka aplikasi *Play Store*
- b. Ketik “Instagram” pada bagian tab atas
- c. Pilih dowload
- d. Buka aplikasi Instagram
- e. Sehabis masuk akun Instagram, klik buat akun
- f. Sehabis itu masukkan nama, kemudian pilih berikutnya
- g. Sehabis itu masukkan kata sandi, kemudian pilih berikutnya
- h. Sehabis itu atur tanggal lahir, pilih berikutnya
- i. Sehabis itu tentukan nama pengguna, pilih berikutnya
- j. Tambahkan nomor ponsel yang aktif, pilih berikutnya
- k. Sehabis itu akan muncul kode konfirmasi akun Instagram lewat pesan ke nomor, pilih berikutnya
- l. Sebelum terbuat akun Instagram yang baru, kalian harus menyetujui syarat serta kebijakan akun tersebut.<sup>4</sup>

Sehabis kita mengenali metode membuat akun Instagram, ada baiknya kita pula mengenali proses upload video/foto ke Instagram. Langkahnya ialah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Di bagian atas halaman, klik ikon +, pilih video/foto
- b. Sebelum mulai mengupload vide/foto, kalian bisa memilah setelan pribadi video/foto tersebut. Seleksi video/foto yang mau diupload.
- c. Kemudian tambahkan caption yang ingin diunggah
- d. Sehabis itu pilih unggah

---

<sup>4</sup> Youtube, “*Pejuang Rupiah: Tips dan cara Dapat Endorse Lewat Management ! Gampang banget*”. Diakses Tanggal 19 Desember 2023 Pukul: 20:47.

<sup>5</sup> Youtube, “*Concat Tutorial: Cara Memposting Foto atau Video di Instagram*”. Diakses Tanggal 19 Desember 2023 Pukul: 20:52.



Gambar 4.1 logo aplikasi Instagram

## 2. Sejarah Instagram

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi statup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah digunakan pada gudget yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.<sup>6</sup>

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah lulusan Stanford University, Amerika Serikat. Systrom sendiri memiliki pengalaman bekerja di Google dan juga Twitter (dulu Odeo), yang mana pengalaman tersebut dijadikannya sebagai bekal dalam mengembangkan usaha sendiri, hingga akhirnya keduanya mulai mengembangkan Burbn. Melansir New York Times, awalnya Burbn merupakan proyek pengembangan aplikasi yang berbasis

---

<sup>6</sup> Muhammad Nurul Fahmi, "An-Nawa : Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XXII-Januaru-Juni (2018): 4.

lokal, serta dipadukan fotografi *mobile*. Dibuatnyaini memungkinkan pengguna untuk bisa berbagi foto dan juga melakukan *check in* lokasi yang sedang dikunjungi. Namun Systrom merasa kalau aplikasi yang sedang dikembangkannya tersebut mirip dengan aplikasi berbagi lokasi lain yang sudah populer sebelumnya yaitu *Foursquare*. Hingga akhirnya, keduanya memutuskan mulai fokus mengembangkan sebuah aplikasi untuk berbagi foto serta video, yang juga memiliki fitur berupa *likes* serta *comments*. Dan diberi nama Instagram. Keduanya pun melihat ada potensi dari aplikasi fotografi sebelumnya yang juga populer karena dapat mengedit foto dengan filter-filter tertentu, namun tidak dapat digunakan sebagai media sosial. Dari sinilah ia akhirnya membuat Instagram yang dapat membagikan foto, menggunakan *filter* digital, berkomentar dan juga memberikan komen.<sup>7</sup>

### 3. Selebriti Instagram

Selebgram atau akronim dari Selebriti Instagram adalah mereka yang terkenal atau berhasil meraih banyak pengikut melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada dunia nyata. Yang membedakan antara selebgram dan selebritis pada umumnya adalah hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis di dunia nyata terkenal karena kemunculannya Sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, seorang selebgram juga memiliki banyak pengagum berupa pengikut atau *followers* dari akun selebgram tersebut.

### 4. Followers

*Followers* adalah sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan

---

<sup>7</sup> Marsyaviani Darestuti, "Blog Sosial Media : Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer". <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>

juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

## 5. *Endorse*

*Endorse*, yaitu dukungan atau di media sosial memiliki makna minta dukungan kepada orang-orang ternama seperti artis atau akun yang memiliki banyak *follower* guna mengenalkan produk tertentu kepada seorang *public figure*, kemudian diunggah ke akun mereka. Cara ini menguntungkan ke dua belah pihak baik bagi pelaku usaha atau pemilik akun.

Atau dalam arti lain *endorse* (*endorsement*) = dukungan atau dalam bahasa spesifiknya adalah memberi secara cuma-cuma satu atau dua buah dagangan kita kepada akun Instagram yang jumlah *followernya* banyak semisal artis atau *fanpage* terkenal yang lain, untuk *endorse* ini biasanya si *olshop* (*online shopping*) tidak usah membayar dengan nominal uang, hanya cukup memberi barang (tergantung dari kesepakatan).<sup>8</sup> di layar kaca atau karena karyanya yang dinikmati oleh masyarakat, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial Instagram.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data Tentang Mekanisme *Endorsement* Selebriti Instagram

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi di media sosial yang dijalankan oleh pelaku usaha, yang bekerjasama dengan *Influencer*/selebgram sebagai tokoh untuk mempromosikan produk barang atau jasa milik pelaku usaha. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh khususnya mampu dalam mengiring suatu

---

<sup>8</sup> <https://cyberfrogteam.blogspot.com/2016/01/apa-itu-endorse-dan-paid-promote.html> diakses pada tanggal 21 November 2023

opini, hal inilah yang menjadikan pelaku usaha tertarik untuk menggunakan jasa *Influencer* untuk mengiklankan usahanya, selain itu dipandang juga salah satu strategi marketing terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial tentu saja dengan memanfaatkan *followers* atau pengikut di akun media sosial milik *Influencer*/selebgram.

Jasa yang ditawarkan oleh *Influencer* bagi pelaku usaha yang akan menggunakan jasanya untuk promosi usaha mereka, sistem *endorse* dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dimiliki *Influencer* tentunya dengan tunjangan *followers* atau pengikut yang tidak sedikit. Untuk yang sedang marak saat ini dan khususnya akan peneliti kaji yaitu media sosial Instagram. Dan secara lebih spesifik lagi, subjek yang akan dikaji yaitu *Influencer* “Fahrida alini, Siti Munjia’at dan Dita Oktaviana” pemilik akun Instagram.

Pelaku usaha dapat menghubungi *Influencer* secara langsung, baik melalui akun *Influencer* yang diinginkan atau dapat menghubungi melalui perantara *management*. *Management* adalah organisasi yang dibentuk untuk menaungi para *Influencer* yang ingin bergabung di dalamnya, sebagai perantara memfokuskan diri sebagai *talent management* yang menggabungkan *Influencer marketing*. Adanya *management* berfungsi untuk mengubungkan atau menjembatani *Influencer* dengan pelaku usaha baik pelaku usaha *online-shop* maupun *brand-brand* ternama.

Pelaku usaha yang membutuhkan jasa *Influencer* dan menghubungi melalui *management*, selanjutnya akan dipilhkan beberapa *Influencer* yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pelaku usaha, atau pelaku usaha dapat memilih *talent*-nya sendiri untuk kemudian dihubungkan oleh pihak *management*. Sedangkan pelaku usaha yang membutuhkan jasa *Influencer* namun tidak ingin melalui *management*, bisa langsung menghubungi *Influencer* yang bersangkutan. Setiap *Influencer*, akan menetapkan tarif yang berbedabeda antara satu dengan yang lain. Penentuan tarif tersebut

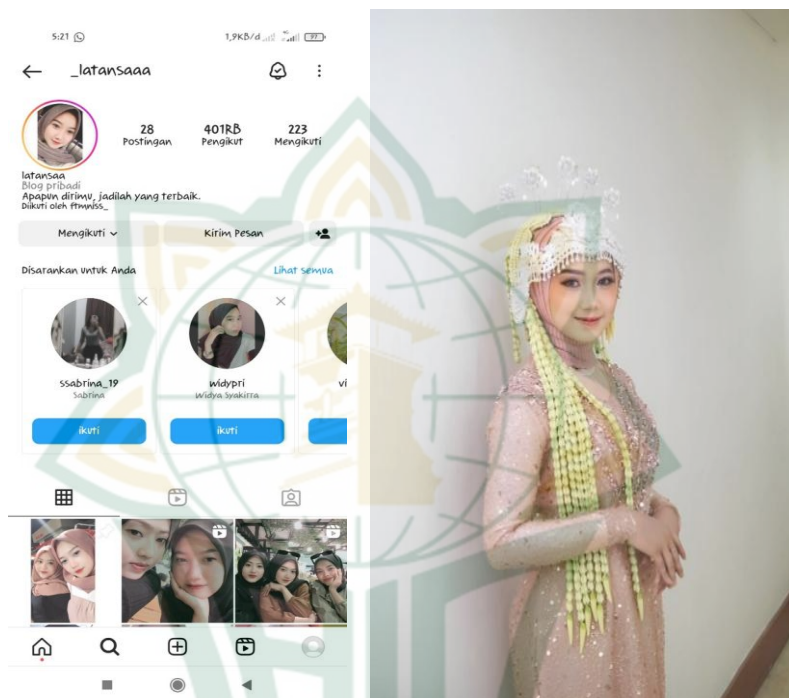
ditentukan langsung oleh *Influencer*. Sistem pembayarannya menggunakan sistem *paid endorse*, yaitu sistem *endorse* berbayar, yaitu pelaku usaha (*online shop*) memberikan produk secara gratis kepada *endorser* beserta tarif pembayarannya. Namun tidak menutup kemungkinan juga bisa dilakukan proses *endorsement* dengan *free endorse*, yaitu produk tetap dikirimkan namun tidak dengan tarifnya. Semua tergantung dengan tarif dan jasa yang ditawarkan oleh *Influencer*.

Berikut data hasil wawancara yang dilakukan penulik kepada pemilik *influencer* akun “\_latansaa”, terkait mekanisme *endorsement* oleh *influencer*:

“Awal mula saya memulai karir sebagai Selebriti Instagram saya mengepos foto-foto saya, kemudian banyak akun lainnya yang merepostnya dan dari situlah saya memulai karir saya sebagai Selebriti Instagram. Setelah itu saya antusias untuk menjadi Selebriti Instagram agar bisa dikenal oleh banyak orang. Dari lamanya saya mengepost foto-foto yang menarik bagi dunia sosmed saya memiliki banyak followers dan ada banyak perubahan yang saya alami, salah satunya banyak orang yang ingin bekerjasama dengan saya. Jumlah media sosial yang saya miliki ada tiga, yaitu Instagram Facebook, dan Endorsement. Dari semua akun sosial media saya tersebut, saya lebih aktif di Instagram daripada media sosial lainnya, karena di Instagram bis ammebuat saya lebih mudah berinteraksi dengan orang lain. Postingan yang sering saya bagikan yaitu berisikan foto-foto dan konten saya yang lainnya. Sejak followers saya naik, saya mulai membuka endors. Sebenarnya selain aktifitas saya menjadi Selebriti Instagram, saya bekerja disalah satu pelayanan umum di Semarang sendiri di dekat rumah saya Kudu Genuk. Dari sekian lamanya aktifitas saya tidak ada kesulitan dalam membagi waktu, karena saya sudah belajar membagi waktu sejak saya menjadi tulang punggung keluarga. Persyaratan jika ingin bekerjasama dengan saya, cukup dengan DM akun Instagram saya yang nantinya bisa langsung menuju ke kontak WhatsApp. Selama saya menjadi Selebriti Instagram, saya tertarik pada bidang fashion dan kecantikan. Adapun tarif yang saya pasang yaitu dengan nominal sewajarnya saja yang penting



bisa berjalan dengan lancar dan bisa memuaskan para pengusaha yang meng-endors saya dan sistem membayar upah cukup dengan saya memberikan nomor rekening saya”.<sup>9</sup>



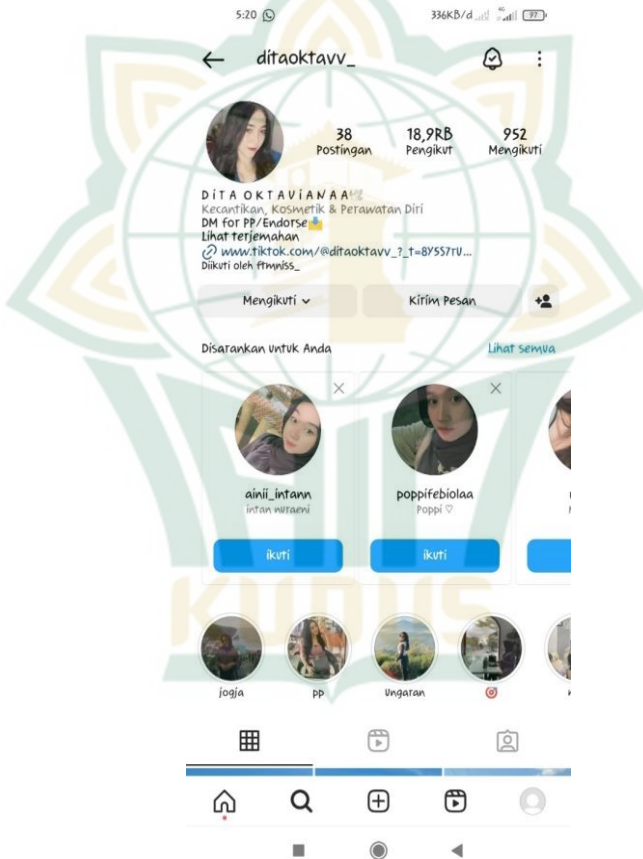
Gambar 4.2 profil dari akun Siti Munji'at/ \_latansaa

Berikut data hasil wawancara yang dilakukan penulik kepada pemilik *influencer* akun “ditaoktavv\_”, terkait mekanisme *endorsement* oleh *influencer*:

“Dari awal saya membuat akun sosial media di Instagram saya sudah ada niatan menjadi selebriti Instagram dan hanya mengunggah foto/video yang aesthetic saja, dan saya mencoba menawarkan diri kepada rekan-rekan kerja saya dan masyarakat sekitar bahwa saya menerima endors dari suatu toko agar lebih laku keras ketika saya promosikan. Pertama waktu follower saya

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Siti Munji'at, pada Tanggal 29 Oktober 2023, Pukul 11.02.

sedikit hanya sekitar tiga ribuan saya memberikan tarif dan bisa dikirim melalui fia transfer saja, dan sebesar Rp150.000, dan ketika waktu yang cukup lama sekitar 2 tahunan follower saya sampai saat ini sekitar delapan belas ribuan dan mengubah tarif endorsment saya mulai dari Rp100.000-Rp450.000 upah yang diberikan oleh seller bisa dikirim melalui transfer saja melauai alplikasi dana dan BRIMob”<sup>10</sup>



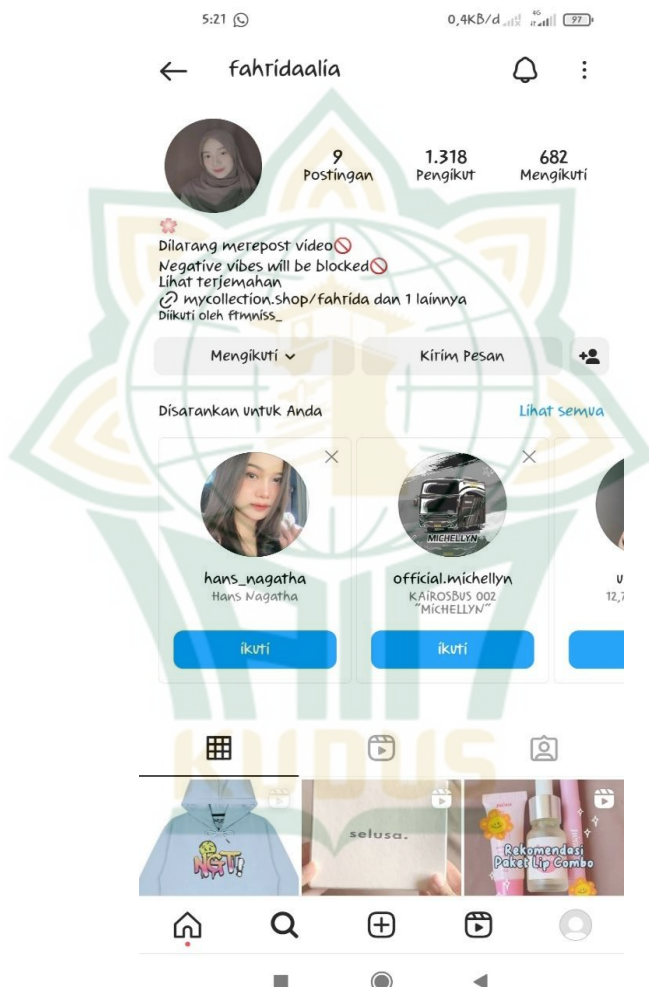
Gambar 4.3 akun Instagram Dita Oktaviana/ditaoktavv\_

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Dita Oktavia, Pada Tanggal 06 November 2023, Pukul : 12.35.

Berikut data hasil wawancara yang dilakukan penulik kepada pemilik *influencer* akun “fahridaalia”, terkait mekanisme *endorsement* oleh *influencer*:

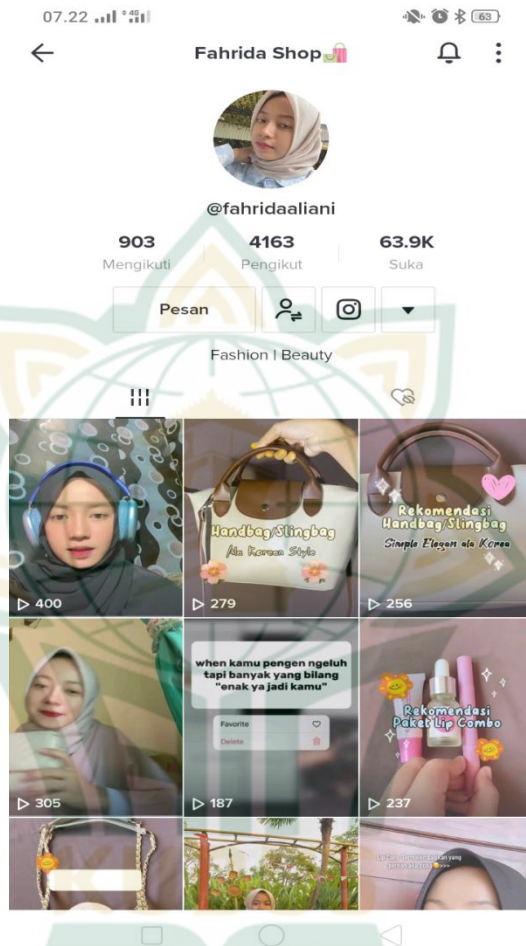
“Seperti orang pada umumnya, awalnya saya hanya sekedar iseng, coba-coba yang hanya menyalurkan skill yang saya miliki untuk mencari kesibukan di tengah waktu luang, dan dari situlah banyak yang suka sama konten saya dan akhirnya berjalan sampai sekarang. Di era digital sekarang ini sebagai gen-Z harus pandai salam memanfaatkan media sosial sebagai ladang penghasilan dan juga sharing-sharing ilmu agar bermanfaat bagi orang lain juga. Dari follower itu kita harus punya inisiatif gimana caranya agar follower kita suka dan tertarik dengan produk yang kita promosikan. Sebenarnya selain Instagram saya juga mempunyai akun Tik Tok yang saya manfaatkan untuk kegiatan endors dan saya lakukan itu semua hanya untuk kerjaan sampingan karena pekerjaan utama saya berjualan minuman di salah satu minuman frenches milik oranglain. Awalnya saya keteteran dengan aktifitas saya sebagai pekerja dan mempunyai sampingan pekerjaan, tapi lama-lama menjadi terbiasa setelah belajar tentang bagaimana memenajemen waktu agar lebih efisien. Untuk saat ini cukup simpel, cukup dengan mengirim produk dan dengan perjanjian patokan free yang belum terllau tinggi, sehingga bisa mempermudah kerjasama terhadap seller apalagi yang terbilang seller masih pemula. Saat ini saya hanya fokus pada fshion, namuhn apalagi ada produk lain misalkan dalam bentuk jasa seperti go foods dan lain-lain tetap masih bisa untuk menerima kerjasamanya yang terpenting adalah sesuai perjanjian awal antara seller dan *Influencer*. Dalam menentukan tarif pasti setiap *Influencer* berbeda-beda tergantung pada follower yang dimiliki, namun terkadang saya bisa mematok fee berdasarkan fyp reels instagram atau berdasarkan dalam satu bulan yang berbelanja di aun IG saya, karena biasanya banyak yang jumlah followersnya kecil namun pendapatannya masih terbilang cukup ada. Namun untuk saya yang masih tergolong *Influencer* pemula baru tiga bulanan, saya cukup memasang tarif Rp40.000-Rp50.000/posting. Dan pada akun Tik Tok saya malah lebih laku dan banyak meng-endors saya sampai

saat ini dan pengikut saya lebih banyak daripada akun instagram saya, pengut di Tik Tok saya sekarang mencapai empatribuan, untuk tarif bisa dibayar mellaui transfer atm/ langsung”<sup>11</sup>



Gambar 4.4 akun Instagram Fahrída Aliani/fahriaalia

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Fahrída Aliani, pada tanggal 09 November 2023, Pukul : 10.24.



Gambar 4.5 akun Tik Tok Fahrida Aliani

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan akun \_latansa (Semarang), akun ditaoktavv\_ (Purwodadi), dan akun fahridaalaa (Kudus) dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan sistem *endorsement* yang dijalankan oleh setiap *influencer* dengan pelaku usaha itu berbeda-beda. Selanjutnya, antara *influencer* yang satu dengan yang lain dalam menjalankan kegiatannya sebagai penerima jasa *endorsement* juga tidak selalu sama.

Mekanisme perjanjian yang sering dilaksanakan *celebrity endorsement* adalah melalui media Instagram, adapun tahapannya yaitu dimulai dari para pelaku usaha mencari *celebrity*

*endorsement* yang memiliki pengalaman dalam *endorsement*, selanjutnya melakukan tanya jawab di Instagram melalui pesan *direct* (DM) dan melakukan negosiasi upah dari perjanjian dan kesepakatan yang diberikan oleh pihak melalui pesan *direct* (DM), apabila sudah terjadi kesepakatan, maka pihak pelaku usaha membayar *fee* dan mengirimkan produk yang akan di *endorse*, adapun tarif yang ditetapkan oleh *celebrity endorsement* yaitu berbeda-beda, karena semakin banyak pengikut atau *followers* yang dimiliki *celebrity endorsement* maka semakin mahal tarif yang dipasang oleh *celebrity endorsement* tersebut.

## 2. Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Akad Ijarah Terhadap Mekanisme *Endorsement* Selebriti Instagram

Terkait dengan objek akad *ijarah*, terdapat dua jenis yaitu manfaat barang dan sewa, atau manfaat jasa dan upah. Supaya suatu barang/jasa dapat dijadikan sebagai objek *ijarah*, memiliki beberapa ketentuan di antaranya: objek *ijarah* merupakan manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa, manfaat barang atau jasa harus dapat dinilai dan dilaksanakan dalam kontrak yang disepakati, manfaat barang/jasa harus bersifat dibolehkan (tidak diharamkan), kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai syariat, manfaat harus diketahui secara spesifik dan sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa, spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik, sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli, juga dapat dijadikan sewa atau upah dalam *Ijarah*, pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan objek kontrak, serta kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat, dan jarak.<sup>12</sup>

Adapun uraian Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Menimbang; a. Bahwa perkembangan

---

<sup>12</sup> Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, “Praktik *Endorsement* oleh *Influencer Endorsement*”, Jurnal Hukum Bisnis Islam, Volume 12, Nomor 01, Juni (2022) : 90.

teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat; b. Bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya; c. bahwa penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial.<sup>13</sup>

Berdasarkan tinjauan fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang akad ijarah, dapat disimpulkan bahwa terkait dalam Islam Promosi atau iklan melalui jasa *endorse* merupakan promosi melalui *public figure* memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya yaitu instagram ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu *celebrity endorsement* yang telah mempromosikan produknya. Selama *celebrity endorsement* tersebut tidak bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam pemasaran melalui *endorsement* adalah mubah atau diperbolehkan.

---

<sup>13</sup> Komisi fatwa Majelis Ulama Indonesia

### C. Analisis Data Pembahasan

#### 1. Analisis Tentang Mekanisme *Endorsement* Selebriti Instagram

Setelah dilakukannya penelitian ini terdapat hal-hal yang ditemukan oleh penulis. Pertama, pada akun *\_latansaa* (Siti Munji'at) yaitu pada akun tersebut hanya menerapkan *endorsement* meliputi MUA (*Make Up Artis*) saja, dan dari kostum yang dipakai oleh selebriti Instagram tersebut menggunakan hijab dan tidak menerima *endorse* MUA (*Make Up Artis*) non hijab. Dan dari sistem pembayaran hasil upah selebriti Instagram tersebut hanya melalui transfer via nomor rekeningnya. Kedua, pada akun *ditaoktavv\_* (Dita Oktaviana) yaitu pada akun tersebut menerapkan sebuah *endorse* meliputi kecantikan, kosmetik dan perawatan diri. Dari pakaian atau kostum yang dipakai untuk sebuah *endorse* akun tersebut yang diterapkannya yaitu menerima *endorse* yang mengharuskan memakai hijab ma upun non hijab. Untuk sistem pembayara upah atau gaji bisa melalui transfer via aplikasi dana dan BRIMobile. Ketiga, yaitu akun *fahridaalia* (fahrida Aliani) mengatakan bahwa selebriti Instagram tersebut menerapkan dan menerima jasa *endorse* meliputi pakaian, kecantikan, dan membuka juga online *shopping* lewat akun Instagramnya. Keseluruhan biaya yang ditarif oleh akun tersebut sangatlah ramah dikantong untuk para pemilik brand dari sebuah perusahaan yang meng-*endorse*. Hasil upah yang didapat akun tersebut bisa ditransfer via nomor rekening dan secara tatap muka langsung.

Hasil analisa keseluruhan selebriti Instagram *\_latansaa*, *ditaoktavv\_* dan *fariaalia* yaitu terdapat perbedaan dalam hal penampilan pada subjek yaitu ada beberapa subjek yang menggunakan hijab dan ada juga beberapa subjek yang tidak menggunakan hijab dan non hijab di masing-masing *Influencer/selebgram*. Perbedaan cara berpakaian ini diasumsikan dapat menimbulkan perbedaa pada minat beli sehingga penulis menguji perbedaan minat beli pada subjek yang menggunakan hijab dan non hijab di masing-masing kelompok *Influencer*. Kedua, ditemukan produk dan harga yang menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan oleh subjek dalam pembelian dibandingkan



dengan bentuk *endorse*. Hal ini diasumsikan karena atribut selebriti Instagram yang belum bisa diidentifikasi dengan baik oleh subjek.<sup>14</sup>

*Endorsement* merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling laku di dunia, dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang bisa menarik pelaku usaha dalam dunia *online* maka segala macam produk yang dipromosikan akan cepat dikenal oleh pengguna internet, disisi lain dalam menggunakan *endorsement* tidak terlalu memakan biaya, waktu, tenaga dan juga orang-orang yang terlibat dalam proses *endorsement* tersebut.

Sedangkan dalam dimensi *celebrity endorsement* ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan agar *endorsement* bisa efektif, pertama adalah karakter seseorang yang mampu diperhatikan oleh *audience*. Kedua, *endorser* juga harus memiliki keahlian atau kecerdasan yang terlatih dalam teknik berkomunikasi terhadap konsumen. Ketiga, kepercayaan yang dimiliki dalam *endorser* juga jadi hal yang penting untuk dimiliki oleh *endorser*, mengingat dimana kepercayaan dalam penyampaian promosi jadi bahan pertimbangan konsumen. Keempat, daya tarik wajah bisa menarik konsumen dan bisa memberikan nilai positif pada konsumen.

## 2. Analisis Tentang Tinjauan Fatwa DSN MUI

Hasil wawancara oleh penulis dengan bapak dosen Institut Agama Islam Negeri Kudus bapak Muhamat Nur Ma'arif Lc., M.H. menyebutkan bahwa, sebelum adanya pelaksanaan *endorsement* kita harus mengetahui terlebih dahulu makna tersebut. *Endorsement* sendiri adalah suatu periklanan dengan memanfaatkan tokoh terkenal yang diakui keberadaannya pada media sosial yaitu Instagram. Kegiatan *endorsement* sendiri adalah suatu bentuk pelaksanaan kegiatan yang wajar dilakukan bagi masyarakat Indonesia, dari sistemnya sendiripun harus didasari dengan peraturan yang dibuat oleh negara Indonesia. Di zaman sekarang yaitu Gen-Z sendiri sangat pintar memanfaatkan sosial media untuk menjadi ladang penghasil uang.

---

<sup>14</sup> Gayatri Hutami Putri, Bhina Patria, "Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat beli remaja Putri", (*Gajah Mada Journal*), Vol. 4, NO. 1, 2018: 33-41, hal. 7.

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk muamalah, pada konsep muamalah segala sesuatu bentuk yang dilakukan diperbolehkan kecuali telah ditetapkan dalil yang melarang. Selama proses transaksi dilakukan dengan dengan syariat islam maka *endorsement* boleh dilakukan.

*Endorser* merupakan salah satu bentuk kerjasama, dalam islam termasuk dalam *ijarah*, yaitu *ijarah'amal* (ijarah jasa) sebab terdapat kontrak kerjasama dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan terdapat tarif atau upah yang ditentukan juga dan disepakati oleh kedua pihak. *Endorsement* merupakan bentuk muamalah dan muamalah hukumnya di perbolehkan apabila sesuai dengan rukun, syarat, prinsip-prinsip dalam muamalah dan etika secara syariat yang harus dipenuhi agar kerjasama tersebut tidak merugikan kedua pihak.

Dalam hal ini, setiap brand perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi *endorsement* mereka, memilih selebgram dengan hati-hati, dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai merek dan dapat diterima oleh *audiens* target.<sup>15</sup>

Untuk lebih bisa terkendali dan sesuai harapan terkait kegiatan *Endorsement*, semua perihal tentang bermuamalah pada media sosial itu sah dan diperbolehkan jika memenuhi syariat Islam yang diatur pada Al-Quran serta sesuai dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia dan telah diatur juga oleh Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Bagaimana Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.<sup>16</sup>

Dalam Islam aturan untuk menutup aurat menjadi hal yang wajib untuk ditaati oleh umat muslim, maka dalam melakukan iklan sebaiknya *celebrity endorsement* menggunakan pakaian yang tertutup sebab dilihat oleh jutaan orang baik itu laki-laki maupun perempuan. Selain itu menjauhkan presentasi dari kata sumpah sebab apabila pernyataan tersebut tidak benar maka telah melakukan suatu kebohongan. Dan tidak terlalu mengunggulkan produk yang diiklankan dengan mengahncurkan nama produk lain yang sejenis.

Untuk lebih bisa terkendali dan sesuai harapan terkait kegiatan *endorsement*, semua perihal tentang bermuamalah pada media

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara ddengan bapak Muhamat Nur Ma'arif, Lc.,M.H.

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhamat Nur Ma'arif, Lc., M.H.

sosial itu sah dan diperbolehkan jika memenuhi syariat Islam yang diatur pada Al-Quran yang terdapat pada surat Al-Hujurat ayat 6, Al-Quran surat Annur ayat 16, Al-Quran surat Annur ayat 19, Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 49, Al-Quran surat Al-Qalam ayat 10. Dan sesuai dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Dan telah diatur juga oleh Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Bagaimana Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial<sup>17</sup>

Menimbang ayat pertama Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 yaitu bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat, dengan mengingat (QS. Al-Hujurat: 6)

Dalam konteks ini, Allah memberikan pedoman kepada orang-orang agar bijaksana dalam menerima berita informasi yang dibawa oleh seseorang yang mungkin tidak dapat dipercaya (fasiq).

Ayat ini menegaskan pentingnya kehati-hatian dan kebijaksanaan dalam menyikapi informasi yang diterima, serta menekankan bahwa penyebaran informasi palsu atau tidak terverifikasi dapat menyebabkan dampak yang merugikan baik bagi individu maupun masyarakat keseluruhan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Qs. Al-Hujurat: 6)

Menimbang ayat kedua Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 yaitu bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya.

Dalam konteks ayat ini (QS. Annur: 16), Allah memerintahkan orang-orang yang beriman bertindak secara

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan bapak Muhamat Nur Ma’arif, Lc., M.H.

bijaksana dan bertanggung jawab terhadap informasi yang mereka dengar. Ayat ini memberikan pedoman kepada orang-orang beriman agar bertindak bijaksana, menolak berita bohong, dan menyatakan ketidaksetujuan terhadapnya. Ini menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan kehati-hatian dalam menyebarkan informasi, serta mengajarkan umat Islam untuk selalu mengingat keagungan Allah dalam setiap tindakan dan perkataan mereka.

وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ

Artinya : "Dan mengapa kamu tidak berkata, diwaktu mendengar berita bohong itu: "Sekali-kali tidaklah pantas bagi kita memperkatakan ini, Maha Suci Engkau (Ya Tuhan kami), ini adalah dusta yang besar". (Q.S An-Nur : 16)

Menimbang ayat ketiga Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 bahwa penggunaan media digital, khususnya berbasis media sosial di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggungjawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal-hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial.

Ayat ini (QS. Annur: 19) menyoroti seriusnya penyebaran fitnah atau berita bohong di kalangan masyarakat, dan Allah mengancam orang-orang yang sengaja menyebarkan fitnah dengan azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Akan pentingnya menahan diri dari menyebarkan fitnah atau berita palsu, serta mengingatkan konsekuensi serius yang akan dihadapi oleh mereka yang melakukan perbuatan tersebut. Ini juga mengajarkan umat Islam untuk menjaga kejujuran, tanggung jawab, dan kebenaran dalam segala aspek kehidupan.

إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيَعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di

dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui”. (Q.S An-Nur : 19)

Menimbang ayat keempat Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 bahwa penggunaan media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar serta bermanfaat, bisa karena sengaja atau ketidaktahuan, yang bisa menimbulkan *mafsadah* di tengah masyarakat.

Ayat ini (QS. Al-Hujurat : 49) memberikan pedoman yang jelas kepada orang-orang yang beriman tentang pentingnya menjaga sikap dan perilaku yang baik terhadap sesama, serta menjauhi sikap dan pikiran negatif yang dapat merusak hubungan antar sesama manusia. Ini juga mengajarkan bahwa taubat selalu merupakan jalan untuk memperbaiki diri dan mendapatkan ampunan dari Allah SWT.

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا ۚ فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَىٰ فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّىٰ تَنْفِيَ إِلَىٰ أَمْرِ اللَّهِ ۚ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya : “Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman lah kamu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”. (Q,S Al-Hujurat : 49)

Menimbang ayat kelima Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 bahwa banyak pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi *hoax*, *ghibah*, *namimah*, desas desus, kabar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis sebagai sarana *provokasi*, *agitasi*, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan terhadap masalah tersebut muncul pertanyaan di tengah masyarakat mengenai hukum dan pedomannya.

Ayat ini (QS Al-Qalam : 10) memberikan nasihat kepada Nabi Muhammad SAW dan juga kepada umat Islam untuk bijaksana dalam menilai orang-orang di sekitar mereka. Tidak semua orang layak untuk diikuti atau diberikan perhatian, terutama mereka yang suka bersumpah palsu, menghina, mencela, atau menyebarkan fitnah. Sebaliknya, umat Islam diajak untuk menjaga sikap yang baik dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam hubungan antara sesama manusia.

وَلَا تُطِيعُوا كُلَّ حَلَّافٍ مِّمَّهِينَ

Artinya : "Dan janganlah kamu ikuti setiap orang yang banyak bersumpah lagi hina".(Q.S Al-Qalam : 10).

Menurut Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang pedoman bermuamalah melalui media sosial. Tidak ada ketentuan yang berbeda dalam kehidupan riil maupun media sosial. Dalam Islam, muslim yang melakukan kegiatan mu'amalah wajib didasari dengan keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*). Kegiatan bermu'amalah yang diharamkan dalam Islam sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 24 tahun 2017 adalah:

- a) Larangan melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, dan menyebarkan informasi yang mengarah pada permusuhan.
- b) Melakukan ujaran kebencian, dan permusuhan karena adanya perbedaan. Menyebarkan hoax serta informasi bohong
- c) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara *syar'i*
- d) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat atau waktunya.<sup>18</sup>

Dengan demikian maka sebagai penyalur informasi kepada konsumen maka *celebrity endorsement* bertanggung jawab atas apa yang diiklankan. Dengan berkata jujur tanpa menambah atau mengurangi informasi pada produk yang ada maka *celebrity endorsement* dalam penelitian ini telah bekerja sesuai syariat Islam, yaitu mengutamakan kepentingan umat dan menutup auratnya dalam membuat konten iklan untuk produk. Sebagai bintang iklan maka seorang *celebrity endorsement* tidak diperkenankan untuk

---

<sup>18</sup> Fatwa MUI No. 24 Tahun 2014 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

menerima semua bentuk barang, dalam islam terdapat beberapa barang yang dilarang untuk diperjual belikan dan tentu saja dilarang untuk dipromosikan sebab dapat merugikan banyak pihak bahkan *celebrity endorsement* dalam penelitian ini juga membatasi produk yang diiklankan hanya memilih produk yang diminati dan bermanfaat untuk *celebrity endorsement* tersebut agar dapat menjelaskan dengan maksimal. Dalam menyampaikan produk juga harus sesuai dengan syariat islam supaya kerjasama dan pekerjaannya diridhoi oleh Allah SWT.

