

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang populer secara global. Hampir semua orang saat ini mengetahui TikTok dan menginstal aplikasi tersebut di ponsel mereka. Menurut data dari [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id), aplikasi ini sudah memiliki sekitar 1,4 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada paruh pertama tahun 2020. Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak, dengan jumlah mencapai 99,1 juta orang.

TikTok memiliki fitur yang dikenal sebagai Halaman Untuk utama (*For You Page/FYP*), yang menarik bagi pengguna karena menampilkan video sesuai dengan minat mereka, ini membuat banyak pengguna merasa betah berlama-lama di TikTok. Namun, perlu dipahami bahwa TikTok memiliki algoritma khusus yang bertugas menyajikan video kepada pengguna sesuai dengan minat mereka. Algoritma TikTok adalah sistem rumit yang diciptakan untuk menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.

##### a. Definisi Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi untuk membuat video pendek yang dilengkapi dengan berbagai efek menarik yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, sehingga video yang dihasilkan menjadi lebih menarik.<sup>1</sup> Terutama selama masa pandemi, orang-orang menjadi lebih kreatif karena diperkenalkannya kegiatan-kegiatan baru seperti memasak, tutorial dekorasi rumah, pembelajaran *online*, informasi medis, dan lain-lain. Salah satu yang cukup populer

---

<sup>1</sup> Adhitiya, "Sosial media berbasis video", Gadgetren, diakses pada : 30 Juli 2023, <https://www.gadgetren.com/>

adalah tren *berfashion* yang dikenal dengan istilah OOTD (*Outfit Of The Day*).

Banyak pengguna TikTok yang memanfaatkan tren mode dengan maksud mempromosikan pakaian yang mereka kenakan, dengan harapan menarik perhatian pengguna lain dan meningkatkan popularitas serta minat pembeli terhadap produk tersebut. Saat ini, banyak akun toko online yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai platform untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Pengguna aplikasi ini sangat beragam, termasuk dari berbagai latar belakang profesi dan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dukungan dari pengguna yang memiliki basis pengikut yang luas, atau yang dikenal sebagai selebriti TikTok dengan setidaknya 10 ribu pengikut, juga turut membantu dalam memperluas jangkauan promosi.

b. Sejarah Aplikasi TikTok

TikTok adalah platform media sosial dan video musik yang berasal dari Tiongkok, dan dirilis pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming.<sup>2</sup> Meski berdiri pada tahun 2016, popularitas TikTok baru mulai meledak pada tahun 2019, terbukti dengan jumlah unduhan di Google Playstore yang mencapai 100 juta pengguna aktif secara global, melampaui program populer lainnya seperti YouTube, Instagram, Facebook, Messenger. Faktanya, program yang sebelumnya terkenal, Musical.ly, berhasil dibeli oleh TikTok, dan banyak endorsement yang memanfaatkannya untuk mempromosikan merek mereka. Sayangnya, penggunaan ini ditolak secara luas di banyak negara. Misalnya saja di Amerika, aplikasi TikTok telah dibatasi.

Menurut laporan terbaru, jika TikTok mau dibeli oleh Microsoft, mereka akan membuka kunci

---

<sup>2</sup> Anonim, "TikTok", Wikipedia, diakses pada : 30 Juli 2023, <https://id.wikipedia.org/>

aplikasi ini.<sup>3</sup> Banyak masyarakat Indonesia yang menentang pendirian program TikTok karena dulu sebagian besar pengguna TikTok mengunggah video dance yang dianggap kurang mendidik oleh masyarakat. Jadi, walaupun kini banyak individu yang membuat video pelajaran, film ilmiah, dan jenis video kreatif lainnya, masyarakat masih sulit menerimanya. Sebab masih ada pemikiran di Indonesia bahwa TikTok hanya diperuntukkan bagi anak muda Alay. TikTok kembali muncul di awal tahun 2019, dimana para pengguna TikTok asal Indonesia menghadirkan berbagai fakta menarik dan pengetahuan penting melalui aplikasi tersebut. Sejak itu, program TikTok terus berkembang.

c. Manfaat Aplikasi TikTok

Program TikTok telah memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, beberapa di antaranya adalah:<sup>4</sup>

1) *Personal Branding*

Banyak pengguna aplikasi TikTok yang memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan berbagai bisnis atau barang. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak produk yang bekerjasama dengan selebritis dalam aplikasi TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas produknya, membuatnya dikenal luas di berbagai kelompok pengguna, dan meningkatkan minat pengguna terhadap produk tersebut.

2) *Bisnis*

Di TikTok, ada beberapa selebritis yang kerap merekomendasikan produk, makanan, tempat liburan, dan tempat menarik lainnya

---

<sup>3</sup> Anonim, “Sejarah singkat Aplikasi TikTok”, Pranata Printing, diakses pada : 30 Juli 2023, <https://www.pranataprinting.com/>

<sup>4</sup> Salsabila Aulia, “Aplikasi TikTok dapat memberikan manfaat bagi penggunanya”, Kumparan, diakses pada : 30 Juli 2023, <https://www.kumparan.com/>

sehingga membuat orang lain semakin tertarik sehingga berujung pada tumbuhnya bisnis baru.

Selain itu, TikTok dapat menjadi brand image suatu produk yang dipromosikan oleh konten kreator di TikTok dengan memanfaatkan hashtag yang merupakan sarana untuk mempromosikan perusahaan tertentu sehingga orang yang menonton konten atau video tersebut dapat menemukan merek atau produk tersebut.

Terdapat kolom komentar pada konten atau video TikTok agar brand dapat membaca apakah ada feedback dan memberikan penilaian terhadap brand untuk melakukan penyesuaian agar brand tumbuh lebih baik dan berkembang.

### 3) Hiburan

Anjuran pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi telah membuat banyak orang merasa bosan dan gelisah karena kurangnya interaksi dengan orang lain. Aplikasi TikTok biasa digunakan sebagai media hiburan dalam situasi seperti ini, dimana individu dapat merasa terhubung dengan orang lain dan bahagia dengan mengikuti akun yang lucu dan menarik.

### 4) Mengasah Kemampuan.

Mengasah bakat di sini menandakan bahwa dengan aplikasi TikTok, seseorang menjadi kreatif dengan menciptakan karya yang dibuatnya dalam berbagai bidang seperti kemampuan menari, melukis, memasak, dan lain-lain. Selain itu, program ini memperluas bakat fotografi dan pembuatan video karena TikTok memberikan beragam elemen musik dan efek, memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui kreasi video yang menarik.

Uraian di atas menunjukkan bahwa budaya yang populer dapat membantu masyarakat luas. Budaya populer dapat membantu menghasilkan uang, menjaga kesehatan mental, dan bertemu orang baru.

Dengan keunggulan tersebut diharapkan individu dapat memanfaatkan TikTok secara lebih konstruktif bagi dirinya, masyarakat, dan lingkungan sekitarnya.

d. Penggunaan Aplikasi TikTok

Saat menggunakan aplikasi TikTok, pengguna memiliki dua pilihan: bagaimana memanfaatkannya secara positif dan bagaimana menggunakannya secara negatif. Penggunaan aplikasi TikTok yang memberikan pengaruh positif adalah cara menggunakan aplikasi ini dengan benar, seperti mengikuti pedoman yang berlaku saat ini dan menggunakan media sosial dengan cerdas.

Misalnya Jeanny Ivana adalah pengguna TikTok yang memiliki 37,3 ribu (37.300) pengikut. Jeanny dikenal sebagai bintang TikTok karena konten yang dihasilkannya menarik perhatian publik. Jeanny Ivana merupakan salah satu pengguna media sosial yang mungkin memanfaatkan aplikasi ini untuk mendapatkan uang. Dengan cara ini, Jeanny Ivana mendapatkan endorsement untuk berbagai produk, termasuk perawatan kulit dan tubuh khusus BPOM, serta mainan anak-anak. Jeanny Ivana menerima antara Rp 50.000 hingga Rp 100.000 untuk setiap endorse atau postingan, tergantung ketentuan yang diberikannya.

e. Dampak Negatif Penggunaan Aplikasi TikTok

Berikut ini adalah beberapa dampak negatif dari penggunaan aplikasi TikTok:<sup>5</sup>

- 1) Waktu yang terbuang, Meluasnya penggunaan aplikasi TikTok berdampak pada manajemen waktu, manajemen waktu yang terbuang dan waktu yang tidak terkelola dengan baik.
- 2) Munculnya hoax, cara berbagi informasi yang dilakukan oleh setiap orang pada aplikasi ini dengan mudah dapat mengarah pada hoax atau

---

<sup>5</sup> Angelista Putri Saiman, “Kamu Pengguna TikTok Yuk Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok”, Kumparan, diakses pada : 30 Juli 2023, <https://www.kumparan.com/>

berita bohong karena belum jelas sumber dan keasliannya sehingga menyebabkan banyak munculnya informasi yang belum diketahui kebenarannya.

- 3) Memicu perbandingan sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Menggunakan TikTok dan platform media sosial lainnya dengan mempertontonkan kehidupan kita akan membuat kecemburuan sosial dikalangan masyarakat.
- 4) Aplikasi yang belum ramah terhadap anak di bawah umur. TikTok adalah platform media sosial populer untuk berbagi video dengan bebas pada siapapun, hal ini menimbulkan potensi pada anak dibawah umur untuk menonton video yang belum sesuai dengan umurnya.

Bagi yang ingin menggunakan TikTok wajib memiliki akun TikTok terlebih dahulu. Penting untuk mempelajari cara menggunakan TikTok agar akun semakin berkembang. Pelajari tentang fitur-fitur TikTok dan cara menggunakannya, serta cara bagaimana bisa FYP agar akun semakin dikenal. Dengan kata lain, FYP bersifat sangat personal bagi setiap penggunaannya. Selain itu, TikTok punya algoritmanya sendiri dan tidak ada yang tau pasti bagaimana cara kerja algoritma TikTok karena ini merupakan rahasia TikTok sendiri. Jika ingin mempelajari cara menggunakan TikTok, ada beberapa faktor yang mempengaruhi<sup>6</sup>, seperti :

- 1) Interaksi

Berbeda dengan Instagram, TikTok didasarkan pada konten buatan pengguna. Jika pengguna sering berinteraksi dengan akun tertentu, mereka cenderung melihat konten dari akun tersebut. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi

---

<sup>6</sup> Kominfo, "Yuk Coba Pahami Cara Kerja Algoritma TikTok!," DisKominfo Kota Bogor, diakses pada : 30 Juli 2023, <https://kominfo.kotabogor.go.id/index.php/post/single/829>.

video dan berinteraksi satu sama lain. Pengguna tersebut bisa saja adalah mereka yang mengikuti akun pembuatnya.

Namun, pengguna yang menggunakan TikTok lebih cenderung berinteraksi dengan konten berdasarkan aktivitas mereka. Jika mereka menyukainya, TikTok kemudian akan membagikannya kepada pengguna lain yang memiliki minat serupa dengan kelompok pengguna pertama.

Proses ini terjadi berulang kali, dan jika responnya positif, video tersebut bisa menjadi viral. TikTok adalah platform berbagi video yang populer, dan jika Anda memiliki akun TikTok, Anda dapat menggunakannya untuk mengunggah video. Oleh karena itu, perlu dibuat konten yang tidak hanya menarik perhatian di awal, namun juga dapat membuat pengguna tetap tertarik menonton hingga akhir.

## 2) Informasi Video

Informasi video di sini meliputi caption, hashtag, dan audio yang digunakan. Jika Anda mencari video TikTok yang viral, Anda dapat menemukannya di sini. Oleh karena itu, dalam menggunakan hashtag sebaiknya berhati-hati. Meski hashtag saat ini sedang populer, namun usahakan konten video yang Anda buat ada kaitannya dengan hashtag tersebut.

Sedangkan untuk audio, Anda bisa menggunakan lagu-lagu populer untuk menambah *like* dan *view*. Untuk menemukan suara yang sedang trending tinggal menambahkan suara lewat editor video TikTok. Karena TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video mereka dengan orang lain.

Lalu, tekan ikon plus di bagian bawah layar, ketuk “Suara”, itu dapat langsung menelusuri audio apa yang sedang tren. Karena algoritma TikTok cenderung mendorong konten

yang dicari atau di eksplor oleh penggunanya. Misalnya, jika pengguna sering mencari hashtag atau konten tertentu yang berisi audio tertentu, kemungkinan besar mereka akan mendapatkan konten yang menyertakan hashtag dan audio tersebut.

Maka dari itu tak heran apabila sering melihat *hashtag* #fyp atau #foryoupage pada *caption*. Karena menggunakan *hashtag* ini disebut akan meningkatkan kemungkinan konten muncul di halaman 'For You' pengguna.

### 3) Setting Akun

Aspek ketiga yang memengaruhi penyebaran konten adalah setting perangkat dan akun, seperti jenis perangkat, lokasi, dan apakah pengguna berada di negara yang sama dengan pembuat video. Inilah sebabnya mengapa video di "Halaman Untuk Anda" pengguna merupakan gabungan konten dengan banyak suka dan penayangan video yang baru dilihat oleh beberapa orang saja.

Artinya, meskipun video dari akun dengan jumlah pengikut yang banyak lebih mungkin untuk ditonton, video dari pengguna baru dengan jumlah pengikut yang sedikit juga dapat ditampilkan di 'For You Page'. Jadi, jumlah pengikut dan apakah akun tersebut sebelumnya memiliki performa yang baik di video bukanlah pendukung langsung yang menentukan sistem rekomendasi dalam algoritma TikTok.

Ini adalah peluang bagus bagi pemilik usaha kecil atau mereka yang ingin mendirikan bisnis sendiri. Karena TikTok lebih banyak menampilkan konten dari lokasi yang sama. Meskipun lokasi merupakan faktor kecil dalam algoritma TikTok, tidak dapat disangkal bahwa pengguna mulai memperhatikan dan terlibat dengan konten yang diunggah paling terdekat dengan mereka.

TikTok juga mempertimbangkan feedback negatif pada video, seperti ketika pengguna menandai konten sebagai 'Tidak tertarik' atau ketika pengguna memutuskan untuk menyembunyikan konten dari akun tertentu atau dengan musik tertentu.

#### 4) Konten dan Pengeditan Video

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja algoritma TikTok adalah kualitas konten dan teknik pengeditan video. Pengeditan video yang kreatif akan menghasilkan konten yang lebih menarik, memungkinkan akun bisnis untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi pembuatan konten video yang menarik sehingga pengguna tertarik untuk menontonnya sampai selesai. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menelusuri video yang sedang tren dan mengadaptasikannya ke dalam konten bisnis Anda. Selain itu, berkolaborasi dengan pengguna lain melalui fitur duet juga dapat meningkatkan daya tarik konten Anda.

Fitur duet memungkinkan video yang dibuat oleh pembuat konten ditampilkan bersamaan dengan video pengguna lain. Pengguna juga dapat mengundang orang lain untuk membuat video duet bersama. Sebagai contoh, pengguna dapat membuat tantangan video untuk mengajak orang lain berduet. Ini merupakan cara efektif untuk mengajak partisipasi pengguna dan mendorong interaksi di platform. Membuat tantangan duet untuk audiens juga merupakan strategi cerdas untuk mengumpulkan konten yang dibuat oleh pengguna, bukan hanya menarik perhatian pengguna melalui konten video di TikTok, tetapi juga membangun hubungan yang positif.

Barangkali, mereka berpotensi menjadi klien dalam operasional bisnis yang dikelola. Selain itu, manfaatkanlah berbagai fitur

pengeditan video yang telah disediakan oleh TikTok. Selalu perhatikan ragam fitur yang tersedia dan eksplorasi penggunaannya untuk memperkaya kualitas konten Anda. Namun, perlu diingat untuk tidak membuat video terlalu panjang karena dapat menyebabkan penonton kehilangan minat. Dalam hal ini, disarankan untuk memilih video dengan durasi 10-15 detik.

Dengan video yang singkat, kemungkinan besar penonton akan menonton hingga akhir, bahkan mungkin akan memutar ulang beberapa kali. Hal ini merupakan indikasi positif bagi algoritma TikTok dan menandakan bahwa audiens menikmati konten yang dibuat.

#### 5) Unggah Konten dengan Konsisten

Dalam menarik perhatian target audiens, beberapa langkah diperlukan. Salah satunya adalah dengan konsisten mengunggah konten untuk memastikan agar konten tersebut dapat dijangkau oleh banyak orang melalui algoritma TikTok. Tingkatkan akun bisnis Anda di TikTok dengan membuat beragam konten menarik dan mengunggahnya secara rutin.

Dengan demikian, peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas akan semakin besar. Anda dapat mencoba berbagai format konten untuk eksperimen. Selain mengikuti tren saat ini, Anda juga dapat mencoba hal-hal yang baru. Atur jadwal posting secara teratur, terutama pada waktu-waktu di mana pengguna aktif. Membuat jadwal posting dan merencanakan konten secara matang dapat membantu proses berjalan dengan lebih teratur.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Gifari Zakawali, "Cara Kerja Algoritma TikTok Pada Tahun 2022-2023", Sirclo, 25 Desember 2022 diakses : pada 30 Desember 2022, <https://store.sirclo.com/blog/algoritma-tiktok/amp/>.

## 2. Akad Ijārah

### a. Definisi *Ijārah*

Ijārah dapat diinterpretasikan dalam dua konteks kehidupan yang berbeda. *Ijārah* dipandang sebagai kesepakatan antara dua pihak, di mana pihak pertama bertindak sebagai penyedia barang atau jasa (*mu'jir*), sementara pihak kedua adalah pengguna atau penerima manfaat dari barang atau jasa tersebut (*musta'jir*). Akad *ijārah* sering kali dikaitkan dengan akad *al-ijar*, *al-isti'jar*, *al-iktira'*, dan *al-ikra'*. Umat Islam meyakini bahwa kehidupan di dunia ini adalah kesempatan untuk menanam kebaikan yang akan berbuah di akhirat.

Menurut penjelasan dalam kitab al-Qumus al-Muhith karya Al-Fairuz Abadi, makna dasar *ijārah* adalah transaksi jual beli manfaat. *Ijārah* merupakan kata dasar yang memiliki kesamaan makna dengan kata *al-ajr* yang menggambarkan suatu perbuatan. Dengan demikian, secara etimologis, *ijārah* dapat diartikan sebagai pembayaran atas suatu tindakan.<sup>8</sup> Secara etimologis *ijārah* merujuk pada imbalan atas adanya perbuatan, baik duniawi (*ujrah*) maupun *ukhrawi* (*ajr*).<sup>9</sup> Dan dalam konteks pekerjaan, hal ini menjadi dasar bagi *mu'jir* untuk menerima *ujrah*, yang meliputi manfaat dari barang atau jasa yang diberikan serta kontribusi tenaga yang diberikan.

Al *Ijārah* dapat didefinisikan sebagai perjanjian untuk menggunakan atau mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa selama periode waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa, tanpa perlu melakukan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.<sup>10</sup> Terhubung dengan penulisan yang penulis kerjakan, ada kaitan antara dua pihak: di

<sup>8</sup> Universitas Madinah, *Fiqh al Mu'amalat* (Kerajaan Saudi Arabia: Universitas Madinah, 2009), hlm. 626.

<sup>9</sup> Al-Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah* (Beirut: Dar al-Fikr, 1983), Vol. III, hlm. 198.

<sup>10</sup> Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* (Damaskus: Dar al-Fikr, 1989), Vol. II, hlm. 732.

platform aplikasi dan produsen, di mana subjeknya adalah layanan, dan ada pembayaran atau kompensasi yang terlibat. Ini adalah pengertian Ijārah menurut pandangan para ulama.<sup>11</sup>

1) Ulama Syafi'iah

Ijārah adalah akad untuk memperoleh manfaat yang dituju, diketahui, dan dibolehkan dengan imbalan yang jelas dan diketahui.

2) Ulama Malikiah dan Hanabilah

Ijārah adalah akad untuk memindahkan hak kepemilikan suatu manfaat yang dibolehkan, dalam jangka waktu yang jelas diketahui dengan adanya imbalan.

3) Umar Abdullah Kamil

Umar Abdullah Kamil menginformasikan tiga definisi ijārah secara istilah, yaitu :

- a) Ulama Hanafiah, dalam kitab *Hasyiyah Ibn Abidin* (3/4-6) akad ijārah adalah akad atas manfaat dengan adanya imbalan (*ujrah*).
- b) Kitab *al-Bahr al-Ra'iq Syarh Kanz al-Daqa'iq* (7/297) karya Ibn Nujaim menjelaskan bahwa akad ijārah secara istilah adalah jual-beli manfaat yang sudah diketahui dengan adanya imbalan (*ujrah*) yang jelas.
- c) Umar Abdullah Kamil menyebutkan bahwa akad ijārah merupakan<sup>12</sup> akad yang menyebabkan berpindahnya kepemilikan manfaat dengan adanya imbalan (*ujrah*).

Dari berbagai penjelasan definisi yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ijārah dapat diartikan sebagai perjanjian isti'jar. Ini merujuk pada perjanjian di mana kepemilikan manfaat barang atau jasa dipindahkan dengan

<sup>11</sup> Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* (Damaskus: Dar al-Fikr, 2006), Vol. VIII, hlm. 3.804.

<sup>12</sup> Umar Abdullah Kamil, *al-Qawa'id al Fiqhiyyah al-Kubra wa Atsaruhā fi al-Maliyah* (Maesir: Universitas al-Azhar, t.t), hlm. 508.

pembayaran upah.<sup>13</sup> Definisi upah pada Undang-undang No.13 Tahun 2003, Pasal 1 ayat 30 tentang ketenagakerjaan “Upah adalah hak pekerja atau buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja atau buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan”<sup>14</sup> Dalam situasi tersebut, dibicarakan mengenai hak-hak pekerja yang telah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan atau hukum yang berlaku.

b. Dasar Hukum

Konsep *ijārah* dan jual-beli termasuk dalam transaksi pertukaran. *Ijārah* merujuk pada pertukaran barang dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena definisi ini, kebanyakan ulama menjelaskan bahwa *ijārah* dapat dianggap sebagai pembelian dan penjualan manfaat barang, karena dalam definisi jual-beli terjadi pertukaran harta dengan harta. Dengan demikian, *ijārah* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari akad jual-beli. *Ijārah*, dalam konteks objeknya, dapat dibagi menjadi dua kategori yang berbeda.

- 1) *Ijārah* yang objeknya manfaat barang atau benda disebut sewa (*al-ijārah*).
- 2) *Ijārah* yang objeknya jasa (tenaga ahli manusia) disebut upah atau buruh (*al-kira*’).<sup>15</sup>

Untuk memahami hubungan antara akad jual-beli dan akad *ijārah*, penting untuk dicatat bahwa keduanya tergolong dalam transaksi tukar-menukar. Secara etimologis, jual-beli adalah pertukaran

---

<sup>13</sup> Universitas Madinah, *Fiqh al Mu’amalat* (Kerajaan Saudi Arabia: Universitas Madinah, 2009), hlm. 627.

<sup>14</sup> Undang-undang Ketenagakerjaan (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), hlm. 5.

<sup>15</sup> Ahmad Hasan, *Nazhariyyat al-Ujur fi al-Fiqh al-Islami* (t.k: Dar Iqra’, t.t), hlm. 13.

menggunakan harta. Selain itu, terdapat dua kesamaan antara akad *ijārah* dan akad jual-beli:

- 1) Akad *bai'* dan akad *ijārah* bersifat *tamlik wa tamalluk*, yaitu obyek yang dipertukarkan *mutsman* (manfaat) maupun *tsaman* (*ujrah*) berpindah kepemilikannya.
- 2) Akad *bai'* dan akad *ijārah* bersifat *mulzim*, tidak dapat diubah atau dibatalkan secara sepihak. Hanya saja, berbeda karena dalam hal jual beli berlaku *khiyar*. Dari segi manfaat obyek, *ijārah* bersifat kontinu (jangka waktu tertentu).

Akad *bai'* dan akad *ijārah* memiliki perbedaan karakteristik, terutama dalam kaitannya dengan syarat-syarat yang sah mengenai barang yang diperdagangkan. Barang yang diperjualbelikan dalam perjanjian *bai'* harus diketahui dengan pasti dan jelas baik barangnya (*mutsman*) maupun harganya (*tsaman*). Sementara itu, dalam perjanjian *ijārah*, manfaat barang termasuk dalam kategori yang tidak dapat dilihat (*ghair ma'lum jahalah* atau *gharar*).

Abu Bakr al-Asham, Ismail Ibn 'Ulayah, al-Hasan al-Bashri, al-Qasyani, al-Nahrawani, dan Ibn Kisan melarang *ijārah* karena obyeknya termasuk dalam kategori yang tidak jelas. Mereka menganggap transaksi yang melibatkan barang atau jasa yang tidak diketahui merupakan transaksi yang mengandung unsur *gharar* atau ketidakpastian.<sup>16</sup>

Dalil Al Qur'an mengenai *ijārah* adalah QS. Az-Zumar ayat 35

لِيُكَفِّرَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَسْوَأَ الَّذِي عَمِلُوا وَيَجْزِيَهُمْ أَجْرَهُمْ

بِأَحْسَنِ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya : “Agar Allah akan menutupi (mengampuni) bagi mereka perbuatan yang paling buruk yang mereka kerjakan

<sup>16</sup> Wahbah al-Zuhaili, al-Fiqh al-Isami wa Adillatuhu (Damaskus: Dar al-Fikr, 2006), Vol. V, hlm. 3.801.

dan membalas mereka dengan upah yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (QS. Az-Zumar Ayat 35)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٣٥﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”. (Qs. An-Nisa’ Ayat 29).

Disyaratkan pula agar upah dalam transaksi ijarah disebutkan secara jelas dan diberitahukan berapa besar atau kecilnya upah pekerja. Hadis riwayat Abu Sa’id Al-Khudri, Nabi SAW bersabda :

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ  
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيَسِّمْ لَهُ أُجْرَتَهُ. رَوَاهُ  
عَبْدُ الرَّزَّاقِ .

Artinya : Dari Abu Sa’id Al khudri ra. bahwasanya Nabi SAW bersabda, “Barang siapa mempekerjakan pekerja maka tentukanlah upahnya.” (H.R Abdurrazaq).

Prinsip dasar *ijārah* adalah kebolehan (*ibahah*), sehingga status hukumnya bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi yang ada.

Contohnya, sewa menyewa sebuah ruko adalah diperbolehkan (halal), tetapi akan menjadi dilarang jika ruko tersebut disewakan untuk kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah (seperti digunakan sebagai tempat penjualan minuman keras).

c. Rukun dan Syarat *Ijārah*

Rukun *ijārah* bersifat umum, yaitu:

- 1) *Mu'jir* dan *musta'jir*, yaitu orang yang terlibat dalam kesepakatan sewa-menyewa atau upah-mengupah dikenal sebagai *mu'jir* untuk yang memberikan bayaran dan yang menyewakan, serta *musta'jir* untuk pihak yang menerima bayaran untuk melakukan suatu tugas atau menyewa barang. Persyaratan bagi *mu'jir* dan *musta'jir* adalah berusia dewasa, memiliki kesadaran, kemampuan untuk mengelola harta, dan kesepakatan bersama.<sup>17</sup>

Kedua individu yang terlibat dalam transaksi harus memiliki akal dan kemampuan untuk memahami nilai, jumlah, dan ukuran barang yang diperdagangkan. Jika salah satu dari mereka adalah seorang anak kecil atau mengalami gangguan jiwa, maka transaksi *ijārah* dianggap tidak sah dan batal.<sup>18</sup>

- 2) *Shighat ijab qabul* antara *mu'jir* dan *musta'jir* (*ijab qabul*)

Perjanjian sewa-menyewa dan upah-mengupah melibatkan *ijab qabul* sebagai ekspresi kesepakatan bersama, dengan syarat bahwa kedua belah pihak sepakat dan cocok. *Qabul* diucapkan setelah *ijab* tanpa jeda, sebagaimana yang terjadi dalam transaksi jual beli. Sebagai contoh, *mu'jir* menyatakan.

“Aku sewakan bejana ini kepadamu selama setahun dengan uang sewa sekian” lalu

<sup>17</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2010), hal. 117-118.

<sup>18</sup> Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fikih Sunnah Sayyid Sabiq*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), hal. 803.

penyewa berkata “Aku terima” atau “Aku sewa”. Menurut pendapat ashah, *ijārah* sah dengan ucapan “Aku menyewakan manfaat barang ini kepadamu” dan tidak sah dengan redaksi “Aku jual manfaat barang ini kepadamu” karena istilah jual beli” digunakan untuk mengalihkan hak kepemilikan suatu barang dan tidak berlaku dalam pengalihan manfaat.<sup>19</sup>

- 3) Barang yang disewakan/objek yang diupahkan  
 Persyaratan untuk barang yang disewakan harus jelas, ada lima aspek yang harus dipenuhi: Pertama, barang yang disewakan haruslah jelas identitasnya. Tidak sah jika menyewakan hanya salah satu dari dua barang yang tersedia. Kedua, barang tersebut harus bermanfaat dan dapat digunakan. Ini berarti barang tersebut dapat diterima dan manfaatnya dapat dinikmati segera setelah kesepakatan akad terjadi. Ketiga, manfaatnya harus dapat langsung dinikmati setelah kesepakatan sewa dibuat. Keempat, pengguna barang tidak boleh merusak atau menghabiskannya. Kelima, *mu'jir* harus menyewakan barang untuk jangka waktu yang umumnya memastikan bahwa barang tersebut tetap dalam kondisi baik, bahkan dalam jangka waktu hingga seratus tahun.<sup>20</sup> Barang yang bisa disewakan dalam transaksi *ijārah* meliputi rumah, kendaraan, persewaan tanah, peralatan kantor, dan barang-barang lainnya.
- 4) *Ujrah* (imbalan atas jasa)  
 Persetujuan atas imbalan atas layanan haruslah diketahui jumlahnya oleh kedua pihak yang terlibat, baik dalam transaksi sewa-

---

<sup>19</sup> Ibid, hlm. 41.

<sup>20</sup> Ibid, hal. 48.

menyewa maupun upah-mengupah.<sup>21</sup> Imbalan atau biaya sewa tidak dapat setara dengan jenis manfaat yang diperoleh. Jika imbalan atau biaya sewa sama dengan jenis manfaat yang diperoleh dari barang yang disewakan, maka perjanjian *ijārah* dianggap tidak sah.<sup>22</sup>

Secara prinsip, penentuan jumlah *ujrah* yang harus dibayarkan oleh *musta'jir* kepada *mu'jir* bergantung pada kesepakatan kedua belah pihak. Terdapat dua metode yang dapat diterapkan untuk mencapai kesepakatan tersebut:

- a) *Musyawamah* (tawar-menawar) *ujrah* ditentukan dengan tawar-menawar antara *musta'jir* dan *mu'jir* dengan mempertimbangkan manfaat, lokasi serta kemudahan fasilitas akses publik (listrik, air, telepon).
- b) *Syibh al-musawamah* (semi tawar-menawar) *ujrah* ditentukan oleh *mu'jir*, sedangkan pihak *musta'jir* atau *ajir* memiliki hak pilih untuk menyetujuinya atau menolaknya.

Dalam konteks penyewaan barang yang berbentuk fisik (*ijārah ain* atau penyewaan barang), penting untuk mengetahui dengan jelas jenis, kualitas, dan sifat upah, sebagaimana halnya dalam transaksi jual beli. Hal ini karena transaksi *ijārah* didasarkan pada prinsip keuntungan, dan akan menjadi tidak sah tanpa penentuan nilai kompensasi yang sebanding dengan transaksi jual beli. Setelah perjanjian *ijārah* disetujui, uang sewa menjadi kepemilikan *mu'jir* dan dilindungi oleh hukum. Ini berarti ketika periode sewa berakhir, uang sewa

---

<sup>21</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2010), hal. 117-118.

<sup>22</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 327.

tersebut tetap menjadi haknya. Dengan demikian, kepemilikan *mu'jir* atas uang tersebut sebagai imbalan atas penyewaan barang telah diperkuat secara hukum.<sup>23</sup> Adapun beberapa syarat sahnya akad *ijārah*, diantaranya:

- a) Kesepakatan sukarela antara kedua belah pihak menjadi syarat utama dalam melakukan akad *ijārah*. Jika salah satu pihak melakukan akad dengan paksaan, maka akad tersebut dianggap tidak sah, sesuai dengan ketentuan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29.<sup>24</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka di antara kamu.”

Dari uraian ayat tersebut, dapat dipahami bahwa dalam konteks transaksi muamalah, jika dilakukan dengan paksaan atau tanpa kesepakatan bersama, maka transaksi tersebut dianggap tidak sah. Kedua individu yang terlibat dalam

<sup>23</sup> Wahbah Zuhaili, Fiqih Imam Syafi'i 2, (Jakarta: Almahira, 2008), hal. 42.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya, Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006, h. 83.

transaksi adalah *musta'jir* (penerima sewa), yang menyewa barang, dan *mu'jir* (pemberi sewa), yang menyewakan barang. Adapun persyaratan sebagai pelaku transaksi (*musta'jir* dan *mu'jir*):

- (1) Baligh
  - (2) Berakal
  - (3) Cakap melakukan tasharruf (mengendalikan harta)
- b) Objek akad (manfaat) diketahui sifatnya guna menghindari perselisihan.

Jika manfaat yang menjadi fokus akad *ijārah* tidak terdefinisi dengan jelas, maka akad tersebut dianggap tidak sah. Untuk memastikan kejelasan manfaat, penting untuk menjelaskan jenis manfaat yang diberikan serta durasi manfaat yang tersedia bagi penyewa. Menurut pemahaman ulama, transaksi *ijārah* tidak diperbolehkan untuk sesuatu yang tidak dapat diserahkan, baik secara fisik (*hakiki*), seperti menyewakan kambing yang lepas atau menyewakan seorang bisu untuk berbicara, maupun secara hukum, seperti menyewakan wanita yang sedang *haid* untuk membersihkan masjid, atau seorang dokter untuk mencabut gigi yang masih sehat.<sup>25</sup>

- c) Syarat-syarat upah (*ujrah*)

Dalam akad *ijārah*, *ujrah* memegang posisi harga (*tsaman*) dan manfaatnya berstatus *mutsman*. Oleh karena itu, baik manfaat maupun *ujrah*nya harus terhindar dari *gharar*. Baik *mu'jir* maupun *musta'jir* atau *ajir* harus mengetahui kapan terpenuhinya akad *ijārah*, termasuk kewajiban upah (*ujrah*).

---

<sup>25</sup> Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'i 2*, (Jakarta: Almahira, 2008), Vol. V, hlm. 3.814

- (1) Upah merupakan harta yang bernilai dan diketahui. *Sayyid Sabiq* menegaskan, imbalan harus berupa harta yang mempunyai nilai fisik yang jelas atau standar yang telah ditetapkan.
- (2) Upah tidak termasuk manfaat yang sebanding dengan tujuan akad (*ma'qud alaih*). Misalnya, *ijārah* untuk rumah, jasa, pengendara, dan pertanian dibayar dengan hal yang sama. Keadaan ini, menurut para pemikir Hanafiyah, merupakan semacam riba.

Wahbah al-Zuhaili, dalam kitab *al-fiqh al-Islami wa Adillatuh* dengan mengutip kitab *al-Mabsuth* (15/113) karya al-Syarkhasi, menjelaskan bahwa di antara cara sah untuk mengetahui atau memberitahu jumlah *ujrah* serta syarat-syarat pembayaran, diantaranya<sup>26</sup>

- (1) *Al-isyarah*, Karena dalam hukum Islam, akad dapat dilakukan dengan isyarat selama semua pihak memahami isyarat yang disampaikan oleh masing-masing pihak.
- (2) *Al-ta'yin*, *ujrah* Dikenal jumlahnya dan persyaratannya, serta cara pembayarannya, melalui musyawarah untuk mencapai kesepakatan.
- (3) *Al-bayan*, penjelasan dari salah satu pihak (baik *ajir* atau pun *musta'jir* maupun *mu'jir*) yang disetujui atau disepakati oleh pihak pendengar atau *partner* bicarannya.

#### d. Macam-macam *Ijārah*

Dalam hal objeknya, transaksi *ijārah* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *ijārah* yang

---

<sup>26</sup> Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* (Damaskus: Dar al-Fikr, 2006), Vol. V, hlm. 3.823.

berkaitan dengan manfaat dan *ijārah* yang berkaitan dengan pekerjaan:

1) *Ijārah* bersifat manfaat

Beberapa ulama berpendapat bahwa dalam akad *ijārah*, objeknya adalah barang yang disewakan, seperti ruko, dan pembayaran sewanya. Sementara itu, ulama lain berpendapat bahwa objek akad *ijārah* adalah manfaat yang diperoleh dari barang yang disewakan, seperti manfaat yang diberikan oleh ruko, beserta pembayarannya. Namun, pandangan yang lebih dipertimbangkan adalah yang kedua. Ini mengindikasikan bahwa objek dalam akad *ijārah* dapat dipahami dalam tiga aspek yang meliputi:<sup>27</sup>

- a) *Mahal manfa'ah* (misalnya ruko)
- b) Manfaat (misalnya ruko difungsikan sebagai tempat bisnis)
- c) *Ujrah* (bayaran sewa)

2) *Ijārah* bersifat pekerjaan

Di masyarakat, penerima upah atas jasa dikenal dari tugas-tugas yang beragam, mulai dari pekerjaan kasar seperti kuli yang membantu menurunkan pasir dari truk, hingga pekerjaan yang lebih elit seperti agen serta profesi dalam bidang bisnis dan hukum.

Syekh 'Ala' al-Din Za'tari menjelaskan bahwa pembayaran atas pelayanan atau keahlian dapat dibedakan dalam dua bentuk yang berbeda:<sup>28</sup>

a) *Ajir Khash* (pekerjaan khusus)

Pekerja yang memberikan layanan khusus untuk mu'jir, seperti pengawal pribadi, sopir pribadi, dan pembantu rumah tangga, berhak menerima *ujrah* sesuai

<sup>27</sup> Ibid, hlm. 3.809

<sup>28</sup> Ala' al-Din Za'tari, *Fiqh al-Muamalat al-Malikiyyah al-Muqaran: Shiyaghah Jadidah wa Amsilah Mu'ashirah* (Damaskus: Dar al-'Ashma, 2008), hlm. 301.

dengan kesepakatan jangka waktu yang telah disepakati, dengan pembayaran yang sesuai dengan peraturan dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.

b) *Ajir Musytarak* (pekerjaan umum)

Pekerja yang memberikan layanan kepada banyak mu'jir, seperti dokter umum, konsultan hukum, atau konsultan bisnis, berhak menerima ujah berdasarkan pekerjaan yang mereka lakukan, dengan pembayaran yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan dan aturan yang berlaku dalam masyarakat.

c) Pembatalan dan berakhirnya *ijārah*

*Ijārah* adalah sebuah perjanjian barter, di mana tidak diperbolehkan untuk dibatalkan oleh salah satu pihak, kecuali jika ditemukan alasan-alasan yang membenarkan pembatalan tersebut. *Ijārah* akan berakhir dan pembatalan akan dianggap sah jika terdapat situasi-situasi sebagai berikut:

- (1) Adanya kecacatan pada barang sewaan.
- (2) Kerusakan barang sewaan, misalnya mobil yang disewa mengalami kerusakan sehingga tidak dapat digunakan.
- (3) Kerusakan barang yang diserahkan untuk diupah, seperti pakaian yang diserahkan untuk dijahit.
- (4) Terpenuhinya manfaat dalam akad, atau berakhirnya masa pekerjaan.
- (5) Kematian salah satu pihak yang berakad.
- (6) Menurut pandangan Hanafiyah, boleh melakukan fasakh *ijārah* jika terjadi kejadian seperti menyewa toko untuk berdagang namun barang dagangan dicuri, sehingga penyewa

diperbolehkan untuk mengakhiri kontrak sewa tersebut.<sup>29</sup>

Pembatalan harus terkait dengan asalnya, bukan hanya berdasarkan pemenuhan akad semata. Mayoritas ulama meyakini bahwa ijārah adalah jenis akad yang umumnya tidak mudah dibatalkan kecuali jika terjadi sesuatu yang menghambat pemenuhannya, seperti kehilangan manfaat.<sup>30</sup> Setelah terjadinya proses ijārah yang lengkap dan tercapainya kesepakatan, maka kontrak ijārah menjadi mengikat. Tidak diperbolehkan bagi salah satu pihak untuk membatalkannya secara sepihak, kecuali jika terdapat cacat atau ketidakpatutan yang ditemukan.

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menjadi acuan dan landasan bagi peneliti yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas	Skripsi dengan judul “ <i>Analisis Hukum dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Terhadap Endorsment Oleh Influencer Gadis Rafidha Di TikTok</i> ”	Persamaan dengan penelitian oleh Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas ini yaitu sama-sama membahas mengenai endorsment influencer atau selebriti di	Perbedaannya terletak pada, apabila penelitian yang dilakukan oleh Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas ini membahas tentang tidak adanya kepastian

<sup>29</sup> Anonim, “Rukun dan syarat ijarah pembatalan dan berakhirnya ijarah”, dok.com, diakses pada : 30 Juli 2023, [www.123dok.com](http://www.123dok.com)

<sup>30</sup> Rachmat Syafe’i, Fiqih Muamalah, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hal. 130.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			<p>TikTok dan melihat pandangan dari segi hukum Islamnya. Kemudian sama sama menggunakan penelitian kualitatif.</p>	<p>waktu terkait unggahan video Endorsment setelah pembayaran dilakukan, yang merujuk pada hukum Islam dan akad ijārah. Sedangkan penelitian yang peneliti kerjakan membahas mengenai transaksi pembayaran yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan hukum Islam atau belum.</p>
2.	Fifi Amalia Pertiwi	<p>Skripsi dengan judul <i>“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Endorsment Mengenai Review Produk Skincare (Studi Kasus Pada Influencer Kediri Di Media Sosial TikTok Dan Instagram)</i></p>	<p>Persamaan dengan penelitian oleh Fifi Amalia Pertiwi ini yaitu sama-sama membahas tentang endorsment di aplikasi TikTok dan sama sama menggunakan penelitian kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada, apabila penelitian yang dilakukan oleh Fifi Amalia Pertiwi membahas tentang penerimaan endorsment yang mereview sesuai dengan script yang diberikan oleh penjual</p>

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				apakah sudah sesuai dengan hukum Islam dan akad ijārah. Sedangkan penelitian yang peneliti kerjakan membahas tentang imbalan atau transaksi pembayaran gaji atau upah yang diberikan oleh penjual apakah sudah sesuai hukum Islam.
3.	Anggara Badra Laksana	Skripsi dengan judul “ <i>Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Sistem Endorsment (Studi Kasus Onlineshop @afi_collection)</i> ”	Persamaan dengan skripsi oleh Anggara Badra Laksana adalah sama-sama membahas tentang sistem endorsment.	Perbedaanannya terletak pada, apabila penelitian yang dilakukan oleh Anggara Badra Laksana ini membahas tentang bagaimana sistem endorsment yang dilakukam oleh online shop @afi_collection, maka penelitian yang peneliti buat membahas tentang sistem transaksi

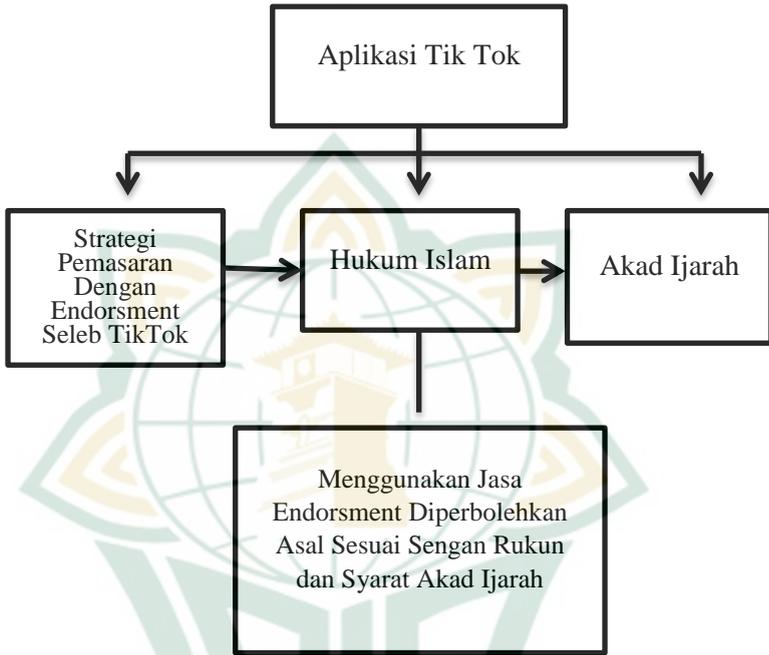
No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				pembayaran upah selebtok di TikTok.
4.	Okta Melisa	Skripsi dengan judul <i>“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijārah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsment Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)”</i>	Persamaan dengan skripsi oleh Okta Melisa yaitu sama-sama membahas tentang endorsment di media TikTok.	Perbedaannya terletak pada, apabila penelitian yang dilakukan oleh Okta Melisa membahas tentang endorsment penjualan diamond lewat live di TikTok. Sedangkan penelitian yang peneliti kerjakan membahas tentang transaksi yang dilakukan apakah sesuai dengan syariat Islam.
5.	Ani Wijaya	Skripsi dengan judul <i>“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Strategi Pemasaran Produk Islamic Branding Dengan Menggunakan Brand Ambassador Pada Aplikasi TikTok</i>	Persamaan dengan skripsi oleh Ani Wijaya yaitu sama-sama membahas tentang penggunaan brand ambassador oleh seleb di TikTok untuk endorsment.	Perbedaannya terletak pada, apabila penelitian yang dilakukan oleh Ani Wijaya ini membahas tentang pemasaran produk islamic branding yang dilakukan oleh

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>Shop (Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real)''</i></p>		<p>BA yang belum istiqomah. Sedangkan penelitian yang peneliti kerjakan hanya membahas tentang segi transaksi pembayaran yang dilakukan oleh penjual terhadap seleb TikTok apakah transaksi yang dilakukan sudah sesuai atau belum dengan hukum Islam.</p>



C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



Mekanisme penjualan di TikTok yakni harus memiliki akun yang khusus untuk barang jualannya. Kemudian jika akun tersebut ingin lebih dikenal dan banyak pembelinya, maka penjual menggunakan jasa konten kreator TikTok untuk mempromosikan barang jualannya. Namun, di dalam transaksi pembayaran upah atau gaji dari konten kreator TikTok tersebut sering tidak memperhatikan sah tidaknya dengan hukum Islam. Hukum Islam sendiri memperbolehkan adanya transaksi jual beli tetapi, harus sesuai dengan rukun dan syarat dalam hal ini dilihat dari Akad Ijārah.