

**ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DEWAN SYARI'AH
NASIONAL NO. 09/DSN-MUI/IV/2000 TERHADAP SISTEM
ENDORSEMENT SELEBGRAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh

Nur Habibatus Sholichah

NIM.C72218088



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Syariah Dan Hukum
Jurusan Hukum Perdata Islam
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Surabaya
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Habibatus Sholichah

Nim : C72218088

Fakultas/Jurusan/Prodi: Syariah dan Hukum/ Hukum Perdata Islam/ Hukum Ekonomi
Syariah (Muamalah)

Judul Skripsi : Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-
MUI/IV/2000 terhadap Sistem Endorsement Selebgram Media
Sosial Instagram di Sidoarjo

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya
sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Januari 2022

Saya yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
10.000
ABC39AJX551096070

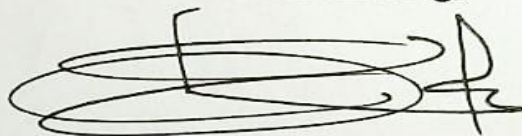
Nur Habibatus Sholichah
NIM. C72218088

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nur Habibatus Sholichah NIM. C72218088 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 29 Januari 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a final vertical stroke, positioned above the printed name.

Dr. H. M. Arif, LC. M.A.
NIP. 19700118202121001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nur Habibatus Sholichah NIM. C72218088 ini telah dipertahankan didepan siding Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 03 Februari 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,



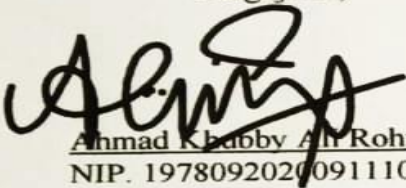
Dr. H. M. Arif, LC. M.A.
NIP. 19700118202121001

Penguji II,



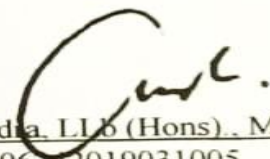
Dr. Suqiyah Musyafaah, M.Ag.
NIP. 196303271999032001

Penguji III,



Ahmad Khobby Ali Rohmad, S.Ag.
NIP. 197809202009111009

Penguji IV,



Marli Candia, I.L.b (Hons), MCL.
NIP. 198506242019031005

Surabaya, 3 Februari 2022

Menegaskan,

Fakultas Syariah dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan



Prof. Dr. H Masruhan, M.Ag.
NIP. 195904041988031003

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Habibatus Sholichah
NIM : C72218088
Fakultas/Jurusan : Syari'ah dan Hukum / Hukum Perdata Islam
E-mail address : nurhabibatus2310@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DEWAN SYARI'AH NASIONAL NO.
09/DSN-MUI/IV/2000 TERHADAP SISTEM ENDORSEMENT SELEBGRAM MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI SIDOARJO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Maret 2022

Penulis

()
Nur Habibatus Sholichah

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis hukum Islam dan FATWA DEWAN SYARI’AH NASIONAL NO. 09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di sidoarjo” dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo ? dan bagaimana analisis hukum Islam dan Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No. 09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di sidoarjo ?

Jenis yang digunakan oleh penulis yaitu jenis penelitian lapangan (Field Research), metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi, Wawancara dan Observasi Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini data tentang sistem *endorsement* selebgram media sosial instagram di Sidoarjo serta Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menjelaskan mengenai praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo dengan mendeskripsikan secara rinci terkait subjek dan objek penelitian tersebut dan di analisis dengan hukum Islam dan Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No. 09/DSN-MUI/IV/2000 dan menggunakan pola pikir deduktif dengan menjelaskan permasalahan secara rinci dan menjabarkan landasan teori dalam hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI, kemudian dipakai untuk menganalisis sistem *endorsement* selebgram media sosial instagram di Sidoarjo dan menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum ke kesimpulan yang bersifat khusus.

Sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo ini termasuk dalam sewa menyewa jasa (*endorsement*) seorang selebgram yang ada di Sidoarjo, yang dimana seorang pemilik toko *onlineshop* dengan selebgram melakukan akad menyewa jasa (*endorsement*) untuk mempromosikan produknya. Transaksi tersebut cukup singkat dan dilakukan secara online tanpa ada perjanjian/ kesepakatan secara detail serta bersifat *flexible* karena waktu di tentukan bersama dan pemilik toko *onlineshop* bebas memilih jenis *endorsement* yang sudah di sediakan oleh selebgram tersebut. menurut hukum Islam sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo ini batal sedangkan Fatwa Dewan Syari’ah Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram tersebut juga belum memenuhi syarat.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran kepada pemilik *onlineshop* dan juga selebgram agar dapat saling terbuka dan jujur agar tidak menimbulkan ketidakjelasan sehingga dapat merugikan salah satu pihak.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TRANSLITERASI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Hasil Penelitian	10
G. Definisi Operasional	10
H. Metode Penelitian.....	11
I. Sistematika Penulisan	16
BAB II TEORI HUKUM ISLAM TENTANG <i>IIARAH</i> DAN FATWA DSN-MUI NO.09/DSN-MUI/IV/2000.....	18
A. <i>Ijārah</i>	18
B. Fatwa DSN-MUI NO.09/DSN-MUI/IV/2000.....	32
BAB III PRAKTIK SISTEM <i>ENDORSEMENT</i> SELEBGRAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI SIDOARJO.....	35
A. Gambaran Lokasi Penelitian	35
B. Pengusaha <i>Onlineshop</i> dan <i>Endorsement</i> Selebgram di Sidoarjo	42
C. <i>Endorsement</i>	45
D. Praktik Sistem <i>Endorsement</i> Selebgram.....	50

BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL NO. 09/DSN-MUI/IV/2000 TERHADAP SISTEM <i>ENDORSEMENT</i> SELEBGRAM MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> DI SIDOARJO	55
A. Praktik Sistem <i>Endorsement</i> Selebgram Media Sosial <i>Instagram</i> Di Sidoarjo	55
B. Analisis Hukum Islam dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem <i>endorsement</i> selebgram media sosial <i>Instagram</i> di Sidoarjo	60
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang Rahmatan lil'alamina dengan kesempurnaannya yang memberikan kemaslahatan untuk semua umat. Islam juga memiliki aturan-aturan untuk kehidupan manusia. Aturan-aturan tersebut mengenai akidah, akhlak, ibadah dan muamalah. Di dalam aturan Islam yang digunakan sebagai pondasi kehidupan adalah akidah, akhlak dan ibadah sedangkan aturan muamalah digunakan untuk interaksi antar manusia yang selalu mengalami perubahan dan perkembangan setiap waktu.

Muamalah adalah aturan Syariah yang berkaitan dengan manusia dalam bidang harta, hubungan keluarga dan sebagainya. Selain itu muamalah ialah hukum-hukum Syariah yang mengatur interaksi manusia dengan sesamanya dalam urusan harta. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Ali Fikri bahwa muamalah adalah ilmu yang mengatur pertukaran harta benda, manfaat atau jasa antar sesama manusia dengan perantara akad atau perjanjian.¹

Dalam aktivitas apapun manusia juga akan melakukan muamalah atau interaksi yang mengandung kesepakatan antara dua orang atau lebih dan berbentuk akad atau kontrak dalam kesepakatan tersebut. Muamalah memiliki beberapa bentuk diantaranya yaitu jual beli, sewa menyewa, gadai dan lain sebagainya. Dan salah satu bentuk muamalah yang sering digunakan manusia

¹ Ahmad Zarkasih, *pengantar fiqh muamalah* (Jakarta: lentera islam, 2009), 7-8.

adalah sewa menyewa atau *ijārah*, *ijārah* merupakan bentuk kegiatan muamalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti sewa menyewa atau menjual jasa kepada pihak yang membutuhkan jasa dan saling suka rela.²Dimana terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak yang berlandaskan pemanfaatan barang seorang oleh orang lain dengan membayar sewa/upah.

Ijārah menurut Bahasa berasal dari kata *al-ajru* yang berarti memperkerjakan, memberi upah dan menyewakan, dan dapat juga diartikan pengganti dan pahala.³ sedangkan sebutan *al-ijārah* adalah nama atau bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, atau menjual jasa dan lain-lain.⁴ Atau sering juga disebut upah mengupah, walaupun secara operasional berbeda, upah biasanya di gunakan untuk tenaga, dan sewa di pakai untuk benda.

Secara terminologi, *ijārah* menurut ulama hanafiyah adalah transaksi terhadap sesuatu manfaat dengan imbalan .⁵ sedangkan menurut Ulama syafi'iyah mendefinisikannya dengan dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu. transaksi terhadap sesuatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu.⁶ Dan menurut ulama malikiyah membuat definisi *ijārah* sebagai berikut pemilikan manfaat sesuatu yang dibolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan.⁷

² Boedi Abdullah, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2014),119.

³ A.W.Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab Indonesia Terlegkap* (Surabaya, Pustaka Progressif, cet. Ke-14, 1997),9.

⁴ H.Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta, Gaya Media Pratama, cet.pertama, 2000), 228.

⁵ H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta, Rajawali Pers, cet. Ke-5, 2010), 113.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid., 229.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional *Ijārah* adalah akad sewa antara mu'jir dengan musta'jir atau antara musta'jir dengan ajir untuk mempertukarkan manfa'ah dan ujah, baik manfaat barang maupun jasa.⁸ *Ijārah* juga mempunyai rukun dan syarat diantaranya sighat *ijārah* ijab dan qabul, pihak-pihak yang berakad dan objek akad *ijārah*.⁹ Dasar Hukum *Ijārah* terdapat dalam al-Qur'an surat At-Talaq ayat 6, Allah SWT berfirman:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْزُقْنَهُنَّ أَجُورَهُنَّ وَأُمَرُوا بَيْنَكُمْ مَعْرُوفٍ

“Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka;....”¹⁰

Pada saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. penggunaannya hampir semua kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya teknologi saja yang berkembang, tetapi bidang usaha dan ekonomi juga ikut mengalami perkembangan. Salah satunya yaitu banyaknya bermunculan usaha – usaha online. Dengan kemajuan teknologi masyarakat merasa terbantu dan lebih memudahkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan jasa orang lain untuk memenuhi hajat hidup dan mencapai kemajuan dalam hidupnya. Islam memerintahkan kepada manusia untuk bekerja sama dalam segala hal, kecuali dalam perbuatan dosa kepada Allah dan melakukan aniaya kepada sesama makhluk.¹¹

⁸ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* (Jakarta Pusat: Dewan Syariah Nasional MUI, 2017), 3.

⁹ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijārah* (Jakarta Pusat: Dewan Syariah Nasional MUI, 2000), 3.

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: jamunu, 1965), 946.

¹¹ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam-Teori, Sistem dan Aspek Hukum* (Surabaya: CV PutraMedia Nusantara, 2009), 51.

Transaksi elektronik bisa disebut sebagai kegiatan perdagangan yang seluruhnya didunia maya/internet yang bertujuan agar mempermudah masyarakat melakukan transaksi tanpa harus bertemu tatap muka. Aktivitas manusia yang semakin padat karena adanya perubahan budaya saat ini, maka bertambah banyaknya juga pengusaha online. Tidak hanya kalangan pelajar saja tetapi juga masyarakat dewasa banyak mencari barang kebutuhan secara online dan kebiasaan masyarakat saat ini menginginkan sesuatu yang lebih cepat dan praktis.

Saat ini masyarakat dan perusahaan lebih banyak bermuamalah melalui dengan aplikasi *online*. Salah satu aplikasi online yang bisa digunakan untuk bermuamalah yaitu aplikasi instagram. Adanya aplikasi Instagram membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus bertatap muka. Meskipun banyak sekali *platform* untuk berbelanja Tetapi Instagram cukup banyak digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan kemudahan-kemudahan berbelanja melalui Instagram, semakin banyak persaingan antar pengusaha membuat para pengusaha melakukan beberapa upaya dalam mengembangkan penjualan onlinenya melalui Instagram ini. Salah satu upaya yang digunakan para pengusaha yaitu promosi melalui para selebgram yang ada di Instagram.

Upaya promosi yang dilakukan para pengusaha sangat berpengaruh besar bagi produk yang dijualnya. Dengan kemajuan teknologi saat ini, promosi iklan memiliki berbagai tampilan berupa gambar, video maupun tulisan dengan inovasi-inovasi terbaru yang mendukung produk para

pengusaha tersebut. Salah satu promosi iklan tersebut yaitu menggunakan *endorsement* selebgram yang ada di media sosial Instagram.

Endorsement selebgram merupakan pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan ketenaran seseorang di media sosial dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait produk yang di promosikan dengan memberikan produk tersebut secara gratis dan memberikan *fee* atas jasanya tersebut.¹² Sistem Proses *endorsement* dilakukan dengan menghubungi selebgram melalui instagram, setelah itu pihak *onlineshop* akan menunggu jawaban dari selebgram.¹³ Setelah selebgram menjawab pesan dari *onlineshop* tersebut, selebgram akan memberikan *pricelist fee* yang akan dibayar beserta ketentuan-ketentuan dalam menyewa jasa tersebut, jika sudah sepakat setuju untuk melakukan *endorsement* maka selebgram ini menerima barang yang akan di promosikan dan kemudian selebgram *me-review* produknya lalu di unggah pada akun media sosial instagram selebgram tersebut.¹⁴ Pada sebagian besar pelaksanaan praktik *endorsement* selebgram di Instagram, pemilik *onlineshop* hanya meminta jasa dari selebgram untuk memposisikan produk atau brand-nya dengan foto dan video yang diunggah pada akun media sosial Instagramnya. Pengiklan tidak lagi memperhatikan konteks dengan keahlian atau latar belakang dari selebgram *endorsement* yang digunakan.¹⁵ Dan tidak

¹² Elfa Murdiana, *Hukum Dagang* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013), 33.

¹³ Sri AyuWulandari, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*, dalam <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id> , 2017, 12.

¹⁴ Iga, *Wawancara*, Sidoarjo, 27 Agustus 2021.

¹⁵ Nadia febriani, “*efektifitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z*”, *jurnal manajemen komunikasi*, Vol.5, No.2(2021), 239-240.

hanya itu saja, terkadang barang yang akan di *review* mengalami ketidaksesuaian antara deskripsi barang atau keterangan dari produk tersebut dengan barang yang diterima oleh selebgram tersebut namun tetap di *review* dan tetap di beri ulasan bagus pada produk yang di endorse tersebut. Berdasarkan observasi sementara hasil dari wawancara beberapa selebgram yang ada di Sidoarjo, para selebgram tetap me-*review* produk tersebut meskipun produk tersebut belum layak untuk di promosikan .¹⁶

Agar mengetahui lebih jelas bagaimana praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial instagram di Sidoarjo maka penulis melakukan penelitian ini supaya mendapatkan kejelasan mengenai permasalahan tersebut. Maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Hukum Islam dan Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No. 09/DSN-MUI/IV/2000 Terhadap Sistem *Endorsement* Selebgram Media Sosial Instagram di Sidoarjo”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Akad yang digunakan dalam *endorsement* selebgram media sosial di Sidoarjo
2. Praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial di Sidoarjo
3. Analisis hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000

¹⁶ Iga dan Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Agustus 2021.

4. Teknologi yang berkembang semakin canggih dan muncul aplikasi pendukung iklan
5. Jenis-jenis barang *endorsement* selebgram media sosial Instagram di sidoarjo

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan kemampuan penulis dalam mengidentifikasi masalah, penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah agar lebih terarah dan fokus antara lain :

1. Praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo
2. Analisis hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, penulis menulis beberapa rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Bagaimana praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo ?
2. Bagaimana analisis hukum Islam dan fatwa DSN-MUI terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo ?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini pengulangan atau duplikasi dari

penelitian yang telah ada. Tujuan kajian ini untuk menghindari plagiasi dengan penelitian yang lain. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan seputar masalah yaitu :

1. Skripsi karya Alfiyah Nuraini pada tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang” permasalahan pada skripsi ini adalah kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik wardah. Perbedaaannya dapat dilihat dari karya alfiyah nuraini lebih fokus pada pengaruh selebrity endoser terhadap minat beli konsumen dan kualitas citra merek. Sedangkan penulis lebih fokus pada analisis fatwa tentang *ijārah* terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo.
2. Skripsi karya Hana Yuliana pada tahun 2017, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Ijārah* Install *Software* Bajakan” permasalahan pada skripsi ini adalah jasa install *software* berupa jasa yang wujudnya maya. Perbedaan nya dapat dilihat dari karya hana Yuliana lebih fokus pada tinjauan hukum islam terhadap praktik *ijārah* penyewaan yang tidak berwujud. Sedangkan penulis lebih fokus mengenai analisis fatwa tentang *ijārah* terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo.
3. Skripsi karya Moh.ibnu sabilil Huda pada tahun 2014, dengan judul “tinjauan hukum islam terhadap akad sewa lapak pedagang kaki lima di jalan dukuh, menanggal I Gayungan Surabaya” permasalahan pada skripsi

ini adalah sewa menyewa dengan tidak ada ketentuan batas waktu menyewa, dan berakhirnya sewa menyewa tersebut. Perbedaan nya dapat dilihat dari karya moh.ibnu sabilil huda lebih fokus pada praktik sewa menyewa lapak dalam perspektif hukum Islam sedangkan lebih fokus mengenai analisis fatwa tentang *ijārah* terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo.

Berdasarkan kajian pustaka yang sudah dijelaskan diatas pada dasarnya memiliki subansi yang berbeda dengan penelitian yang ditulis oleh penulis dan belum pernah dijumpai skripsi terdahulu membahas hal yang sama ditulis oleh peneliti. Maka dari itu penulis mengambil tema penelitian dengan judul "ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DEWAN SYARI'AH NASIONAL NO. 09/DSN-MUI/IV/2000 TERHADAP SISTEM *ENDORSMENT* SELEBGRAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI SIDOARJO". Dengan demikian penelitian ini layak untuk diajukan untuk menghindari duplikasi.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan mengenai analisis hukum Islam terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan analisis hukum Islam dan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Dari segi teoritis,

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan kontribusi mengenai keilmuan hukum Islam khususnya tentang *ijārah* dalam Islam secara jelas serta perkembangan bisnis Islam yang kian hari sangat pesat.

2. Dari segi praktis,

Diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo dan dijadikan acuan yang memberikan informasi mengenai analisis hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo.

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian dan menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul penelitian “Analisis Hukum Islam dan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000

terhadap Sistem *Endorsement* Selebgram Media Sosial Instagram di Sidoarjo”, maka perlu adanya penjelasan pengertian dari variabel yang terdapat dalam judul penelitian ini sebagai berikut:

1. Hukum Islam

Hukum Islam adalah Sekumpulan aturan keagamaan, perintah-perintah Allah, yang mengatur perilaku kehidupan orang Islam dalam seluruh aspeknya.¹⁷ Selain itu hukum Islam ialah tolak ukur, atau pedoman yang kegunaannya untuk menilai dan melihat tingkah laku manusia dengan kondisi lingkungan disekitarnya. Pada skripsi ini mengenai akad *ijārah*.

2. Sistem endorsement

Proses pertukaran barang dan jasa antara pengusaha dengan selebgram dalam melakukan promosi atau *endorsement* tetapi ada beberapa barang yang tidak sesuai dan tidak layak untuk di promosi kan.

3. Selebgram media sosial Instagram

Selebgram merupakan singkatan dari *celebrity* Instagram. Selebgram ialah seseorang yang mempunyai banyak pengikut di media sosial Instagram dengan konten atau unggahan kreatif orang tersebut.

¹⁷ Joseph Schacht, *pengantar hukum islam, Terjemah An Intoductionto Islamic Law* (Bandung: Nuansa, 2010), 21.

H. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun berbagai kegiatan yang penulis gunakan dalam metodologi penelitian ini, yakni :

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti langsung secara sistematis dengan data dari lapangan dan mengamati dalam kehidupan sebenarnya.¹⁸ Terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial instagram di Sidoarjo.

2. Data yang dikumpulkan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang sistem *endorsement* selebgram media sosial instagram di Sidoarjo.

3. Sumber data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder .

- a. Sumber data primer adalah sumber yang didapat langsung dari sumbernya dan merupakan sumber data asli atau data baru yang mempunyai sifat *up to date*.¹⁹ Wawancara kepada pihak pengusaha dan selebgram. Maka narasumber yang dipilih untuk di wawancarai dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁸ Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research* (Bandung, Tarsoto,1995), 58.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Citra, 2006), 130.

- 1) Selebgram media sosial instagram di Sidoarjo
- 2) Pengusaha (orang yang mempunyai usaha *onlineshop* yang melakukan sewa iklan / *endorsement* kepada selebgram)

b. Sumber data sekunder adalah sumber yang didapat dari semua sumber yang sudah ada, dalam artian peneliti sebagai tangan kedua.²⁰

Adapun data yang dimaksud diantaranya adalah :

- 1) buku, kitab, jurnal, skripsi terdahulu yang mengenai tentang *ijārah*
- 2) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000.

4. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, antara lain sebagai berikut :

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pekerjaan mengumpulkan, menyusun, dan menjabarkan dokumen dari segala macam jenis dalam seluruh lapangan aktivitas manusia.²¹ Selain itu dokumentasi merupakan suatu data yang didapat dari penelitian kepustakaan yang bersumber buku-buku, dokumen yang sifatnya resmi, publikasi. Adapun sebagai pelengkapan dalam pengumpulan data maka penulis menggunakan data dari sumber-sumber terkait dengan kajian yang dibahas seperti buku, internet dan lain sebagainya. Selanjutnya penulis

²⁰ Ibid, 131.

²¹ R.O.Simatupang, *Dokumentasi* (Indonesia: socioengan, 2008), 13.

mengumpulkan data melalui dokumentasi dan catatan, seperti transaksi yang dilakukan antara pengusaha dan selebgram dan berbagai hal yang menunjang untuk kelengkapan data dari penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa Teknik dalam mengumpulkan informasi atau data.²² Wawancara Berbentuk percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari sumbernya secara langsung. Wawancara juga dapat digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mendalam dan jumlah respondennya kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak serta dapat melalui tatap muka maupun menggunakan telepon seluler. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber wawancara yaitu selebgram di Sidoarjo serta pengusaha *online* dan melalui wawancara tersebut penulis berharap dapat memberikan tambahan informasi yang mendukung data utama yang telah diperoleh dari sumber primer.

5. Teknik pengolahan data

Setelah melakukan pengumpulan data tahap berikutnya yaitu pengolahan data melalui beberapa tahapan diantaranya :

²² Fandi rosi sarwo edi, *Teori wawancara psikodignostik* (Yogyakarta: LeutikaPrio, 2016), 01.

- a. *Editing*, adalah salah satu kegiatan yang dilakukan peneliti sesuai mengumpulkan data dari lapangan dengan memeriksa kembali data-data yang diperoleh.²³ Pada penelitian ini digunakan untuk pengumpulan data-data mengenai sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo.
- b. *Organizing*, adalah menyusun data yang diperoleh secara sistematis yang digunakan untuk peneliti dalam menganalisis data dan mempermudah menyusun penelitian skripsi. Organizing penelitian ini ialah penyusunan hasil wawancara selebgram dan pengusaha *onlineshop*, buku dan Fatwa DSN-MUI.
- c. *Analizing*, adalah peneliti melakukan analisis data-data hasil penelitiannya untuk mendapatkan kesimpulan yang jelas sesuai fakta-fakta di lapangan, Teknik analizing ini peneliti melakukan analisis hasil data-data dengan hukum islam dan Fatwa DSN-MUI NO: 09/DSN-MUI/IV/2000.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini dilakukan setelah pengumpulan data dan pengolahan data pada penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menjelaskan mengenai praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo dengan

²³ Andi Prastowo, *Metode Penulisan Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penulisan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 226.

mendeskripsikan secara rinci terkait subjek dan objek penelitian tersebut dan di analisis dengan hukum Islam dan fatwa DSN-MUI tentang *ijarah*.

Pada penelitian ini, analisis yang di lakukan menggunakan pola pikir deduktif. Dengan menjelaskan permasalahan secara rinci dan menjabarkan landasan teori mengenai *ijārah* dalam Hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI, kemudian dipakai untuk menganalisis sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo dan menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum ke kesimpulan yang bersifat khusus.

I. Sistematika Pembahasan

Pada penyusunan skripsi ini, pembahasan skripsi memiliki sifat sistematis. karena sistematis pembahasan berisi tentang penjelasan yang menggambarkan alur dalam skripsi tersebut. Supaya skripsi ini mudah dipahami oleh pembaca. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa bab yaitu sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan sebagai awalan dari pembahasan skripsi. Dalam bab pertama berisi latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua landasan teori dari analisis hukum Islam tentang akad *ijārah* yang meliputi pengertian, pengertian menurut para ulama, dasar hukum,

rukun dan syarat, hak dan kewajiban, berakhirnya akad *ijārah* serta Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 .

Bab ketiga menjabarkan tentang data dari hasil penelitian yang berjudul analisis hukum Islam dan Fatwa dewan syari'ah nasional No.09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo.

Bab keempat adalah bab yang memaparkan terkait analisis hukum Islam dan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial di Sidoarjo. Dalam bab ini juga menjawab terkait permasalahan hukum Islam terhadap sistem *endorsement* selebgram.

Bab kelima adalah bab penutup dari penelitian ini. Bab ini berisi kesimpulan dan saran. kesimpulan ialah hasil dari penelitian yang menjelaskan jawaban dari rumusan masalah dari skripsi. Sedangkan saran adalah solusi dari penulis untuk pengguna aplikasi Instagram terkait dengan sistem *endorsement* selebgram media sosial di Sidoarjo.

BAB II
TEORI HUKUM ISLAM TENTANG *IJĀRAH* DAN FATWA DSN-MUI
NO.09/DSN-MUI/IV/2000

C. *Ijārah*

1. Pengertian *Ijārah*

Al-ijārah berasal dari kata al-Ajru yang berarti Al'lwadhu (ganti). Dari sebab itu al-Thawab (pahala) dinamai ajru (upah).¹ *Ijārah* merupakan kata dasar (mashdar) yang semakna dengan kata al-ajr yang berarti perbuatan(al-fi'l). oleh karena itu, arti *ijārah* secara etimologis adalah imbalan atas perbuatan.² *Ijārah* adalah suatu transaksi sewa menyewa antara pihak penyewa dengan yang mempersewakan sesuatu harta atau barang untuk mengambil manfaatnya dengan harga tertentu dan dalam waktu tertentu.³

Lafal *ijārah* dalam bahasa arab artinya adalah upah, sewa, jasa atau imbalan. Berdasarkan makna luas, *ijārah* berarti suatu akad yang berisi penukaran manfaat dengan memberikan sejumlah tertentu sebagai imbalan. Praktik *ijārah* merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang termasuk pada ruang lingkup muamalah dalam hal pemenuhan keperluan hidup manusia, misalnya sewa-menyewa; kontrak; menjual jasa perhotelan; dan sebagainya.⁴

¹Sayyid sabiq, *Fikih sunnah 13* (bandung; PT AL-Ma'arif, 1987), 7.

² Universitas Madinah, *fiqh al-muamalat* (kerajaan saudia arabia: universitas Madinah, 2009),626.

³ Zainudin ali, *Hukum Perdata Islam di Indonesia* (Jakarta; Sinar Grafika, 2006),15.

⁴ Muhammad Yazid, *Hukum Ekonomi Islam: Fiqh Muamalah* (Surabaya: UINSA Press, 2014),194.

Menurut pengertian syara', al *ijārah* ialah: urusan sewa menyewa yang jelas manfaat dan tujuannya, dapat diserahkan terimakan, boleh dengan ganti(upah) yang telah diketahui (gajian tertentu).⁵ Seperti halnya barang itu harus bermanfaat, misalkan : rumah untuk dtempati, mobil untuk dinaiki. Al-*ijārah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. Al-*ijārah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.⁶

Menurut Muhammad shalih al munajjid dalam bukunya intisari Fikih Islam yang diterjemahkan oleh Nurul Muklisin menyatakan *ijārah* adalah akad atas manfaat (jasa) yang dibenarkan dengan takaran yang diketahui dan dalam waktu yang telah ditentukan.⁷ Menurut Gufron A. Mas'adi dalam bukunya Fiqh muamalah kontekstual mengemukakan, *ijārah* secara bahasa berarti upah dan sewa jasa atau imbalan. Sesungguhnya merupakan transaksi yang memperjualbelikan suatu harta benda.⁸ Menurut Helmi Karim, *ijārah* secara bahasa berarti upah atau ganti atau imbalan, karena itu lafadz *ijārah* mempunyai pengertian umum yang meliputi upah atas kemanfaatan suatu benda atau imbalan suatu kegiatan atau upah karena melakukan aktifitas.⁹

⁵ Syamsuddin abu abdillah, *terjemah fathul qarib* (Surabaya: CM Grafika,2010), 209.

⁶ Rifki Muhammad, *akuntansi keuangan syariah (konsep dan implementasi PSAK Syariah)* (Yogyakarta: P3EI, 2008), 357.

⁷ Muhammad shalih al-munajjid, *intisari fiqih islami*, nurul mukhlisin (Surabaya: fitrah mandiri sejahtera, 2007), 159.

⁸ Gufron A.Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

⁹ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,1997),113.

Dalam arti luas, *ijārah* bermakna suatu akad yang berisi penukaran manfaat sesuatu dengan jalan memberikan imbalan dalam jumlah tertentu, hal ini sama artinya dengan menjual manfaat suatu benda, bukan menjual „ain dari suatu benda itu sendiri. Ada perbedaan terjemahan kata *ijārah* dari bahasa arab ke bahasa Indonesia, antara sewa dan upah juga ada perbedaan makna operasional. Sewa biasanya digunakan untuk benda, seperti seorang mahasiswa menyewa kamar untuk tempat tinggal selama kuliah, sedangkan upah digunakan untuk tenaga, seperti karyawan yang berkerja di pabrik di bayar gajinya (upahnya.) satu kali dalam dua minggu, atau sekali dalam sebulan, dalam bahasa arab upah dan sewa disebut *ijārah*.¹⁰

Penjualan jasa dalam Islam disebut *ijārah* atau sewa-menyewa, yaitu kegiatan pemindahan hak pemanfaatan. Objek dari kegiatan *ijārah* adalah jasa baik berupa jasa yang dihasilkan dari tenaga manusia maupun jasa yang diperoleh dari pemanfaatan barang. Sebenarnya konsep *ijārah* hampir sama dengan konsep jual beli. Hanya saja, objek yang diperjualbelikan dalam *ijārah* adalah jasa, sedangkan dalam kegiatan jual beli yang diperjualbelikan adalah barang atau benda.¹¹

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, *ijārah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui

¹⁰ Hendi suhendi, *fiqh muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 113.

¹¹ Idri, *hadis ekonomi (ekonomi dalam perspektif hadis nabi)* (Jakarta: prenadamedia group, 2015), 231.

pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian dalam akad *ijārah* tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa.¹²

Beberapa ulama mendefinisikan *ijārah*, sebagai berikut :

- a. menurut Ulama Hanafiyyah mendefinisikan *ijārah* ialah Transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan.
- b. ulama syafi'iyah mendefinisikannya dengan “transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat mubah, dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu”.¹³
- c. Tetapi ulama Malikiyyah dan Hanābilah berpendapat bahwa *ijārah* adalah Pemilikan manfaat sesuatu yang dibolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan.¹⁴

Dari beberapa pengertian yang diberikan oleh para ulama tersebut dapat ditarik pengertian bahwa *ijārah* adalah suatu jenis perikatan atau perjanjian yang bertujuan mengambil manfaat suatu benda yang diterima dari orang lain dengan jalan membayar upah sesuai dengan perjanjian dan kerelaan kedua belah pihak dengan rukun dan syarat yang telah ditentukan.¹⁵

¹² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan* (Cet:I, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006),137.

¹³ Wahbahaz-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Beirut: Dar al-Fikr, 1997), Jilid VI,3800.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Sudarsono, *pokok-pokok hukum islam*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta,Cet.1. 1992), 422.

Dengan demikian *ijārah* itu adalah suatu bentuk muamalah yang melibatkan dua belah pihak. Yaitu penyewa sebagai orang yang memberikan barang yang dapat dimanfaatkan ke pada si penyewa untuk diambil manfaatnya dengan penggantian atau tukaran yang telah ditentukan oleh syara' tanpa diakhiri dengan kepemilikan. Dalam istilah hukum islam pemilik yang menyewakan manfaat disebut mu'ajir (orang yang menyewakan). Pihak lain yang memberikan sewa disebut musta'jir (orang yang menyewa = penyewa) dan sesuatu yang di akadkan untuk diambil manfaatnya disebut *ma'jur* (sewaan) sedangkan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat disebut Ajran atau Ujrah (upah). Dan setelah terjadi akad *ijārah* telah berlangsung orang yang menyewakan berhak mengambil upah dan orang yang menyewa berhak mengambil manfaat, akad ini disebut pula Mu'addhah (penggantian).¹⁶

2. Dasar Hukum *Ijārah*

Dasar hukum atau rujukan *ijārah* adalah al-qur'an al-sunnah, dan al-ijma.

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

1) At-Talaq ayat 6

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُدُّنَّ أَجُورَهُنَّ وَأَمْرُهُمَا بَيْنَكُمَا بِمَعْرُوفٍ

¹⁶ Sayyid sabiq, *Fikih sunnah 13* (bandung; PT AL-Ma'arif, 1987), 9.

Artinya : Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka;...” (Q.S. At-Talaq ayat 6) ¹⁷

2) Al-Kahfi ayat 77

فَانْطَلَقَا حَتَّىٰ إِذَا أَتَيَا أَهْلَ قَرْيَةٍ اسْتَطْعَمَا أَهْلُهَا فَأَبَوْا أَنْ يُصَيِّفُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقَضَ فَأَقَامَهُ ۚ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا

“Maka keduanya berjalan; hingga tatkala keduanya sampai kepada penduduk suatu negeri, mereka minta dijamu kepada penduduk negeri itu, tetapi penduduk negeri itu tidak mau menjamu mereka, kemudian keduanya mendapatkan dalam negeri itu dinding rumah yang hampir roboh, maka Khidhr menegakkan dinding itu. Musa berkata: "Jikalau kamu mau, niscaya kamu mengambil upah untuk itu" (Q.S. al-Kahfi ayat 77)¹⁸

3) Al-Zukhruf ayat 32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُلْحِرًا وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya : Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami lah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan. (Q.S. Al-Zukhruf ayat 32)

4) Al-Baqarah ayat 233

¹⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: jamunu,1965), 946.

¹⁸ Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya jilid 5* (Jakarta:widya cahaya,2011), 642

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

Artinya : Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah ayat 233)

5) Al-Qashash ayat 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya : Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.” (Q.S. Al- Qashash ayat 26)¹⁹

b. Dasar hukum *ijārah* dari Al-Hadist

Hadist Rasulullah Saw yang membahas tentang *ijārah* atau upah mengupah di antaranya diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Ibnu Umar²⁰, bahwa Nabi bersabda :

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

“berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering”. (HR. Ibnu Majah)

Hadis riwayat ‘Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa’id al-Khudri²¹

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ.

¹⁹ Fatwa DSN MUI Tentang Pembiayaan Akad *Ijārah* NO.09/DSN-MUI/IV/2000.

²⁰ Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018), 196.

²¹ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* (Jakarta Pusat: Dewan Syariah Nasional MUI, 2017), 2.

"Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya."

Berdasarkan nash-nash tersebut, para ulama ijma' tentang kebolehan akad *ijārah* karena manusia senantiasa membutuhkan manfaat dari suatu barang atau tenaga orang lain. Manfaat dalam konsep *ijārah* mempunyai pengertian yang sangat luas meliputi imbalan manfaat atas manfaat suatu benda atau upah terhadap suatu pekerjaan tertentu. Jadi, *ijārah* merupakan transaksi terhadap manfaat suatu barang dengan suatu imbalan yang disebut dengan sewa menyewa. *Ijārah* juga mencakup transaksi terhadap suatu pekerjaan tertentu, yaitu adanya kompensasi atau imbalan yang disebut dengan upah mengupah.²²

c. Landasan ijma nya ialah :

Umat Islam pada masa sahabat telah ber ijma' bahwa *ijārah* diperbolehkan sebab bermanfaat bagi manusia.²³ Jelaslah bahwa Allah SWT telah mensyariatkan *ijārah* ini yang tujuannya untuk kemaslahatan umat, dan tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan *ijārah*. Jadi, berdasarkan nash al-Qur'an, Sunnah (hadis) dan ijma' tersebut di atas dapat ditegaskan bahwa hukum *ijārah* atau upah mengupah boleh dilakukan dalam Islam asalkan kegiatan tersebut sesuai dengan syara'. Mengenai diperbolehkannya sewa menyewa, semua ulama bersepakat bahwa sewa menyewa (*ijārah*) diperbolehkan. Tidak seorang ulama pun

²² Panji Adam, *Fikih Muamalah Maliyah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), 204.

²³ Hendi Suhendi, *fiqh muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 116.

yang membantah kesepakatan ijma' ini, meskipun ada beberapa ulama yang berbeda pendapat, akan tetapi itu tidak signifikan.²⁴

3. Rukun dan Syarat *Ijārah*

Rukun dari akad *ijārah* yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah²⁵ :

- a. Pelaku akad, yaitu mustajir (penyewa), adalah pihak yang menyewa aset dan mu'jir/muajir (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset. Orang yang melakukan akad sewa-menyewa ada dua orang yaitu mu'jir dan musta'jir. Mu'jir adalah orang yang menggunakan jasa atau tenaga orang lain untuk mengerjakan sesuatu pekerjaan tertentu sedangkan musta'jir adalah orang yang menyumbangkan tenaganya atau orang yang menjadi tenaga kerja dalam suatu pekerjaan dan mereka menerima upah dari pekerjaan itu. Bagi orang yang berakad *ijārah* disyaratkan mengetahui manfaat barang yang dijadikan akad sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan.²⁶

Pelaku akad ('aqid), menurut ulama Syafiiyah dan Hanabilah disyaratkan telah baligh, berakal dan telah mampu memelihara agama juga hartanya. Sehingga apabila orang yang belum atau tidak berakal misalnya anak kecil dan orang gila, akad *ijārah* nya tidak sah. Namun menurut ulama Hanafiyah dan Malikiyah berpendapat bahwa

²⁴ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, terj. Tirmidzi* (Jakarta: Pustaka al Kautsar, 2013), 11.

²⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Syari'ah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), 99.

²⁶ Hendi Suhendi, *fiqh muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 117.

pihak berakad tidak harus mencapai usia baligh, tetapi anak yang telah mumayyiz dapat melaksanakan akad *ijārah*. Dikatakan sah dengan syarat bahwa mereka mengatakan akad *ijārah* terhadap harta atau dirinya atas persetujuan walinya.²⁷

- b. Objek akad, yaitu ma'jur (aset yang disewakan) dan ujah (harga sewa).

Objek yaitu suatu dari bagian yang disewakan atau pekerjaan yang akan dikerjakan, obyek al-*ijārah* harus dilakukan secara jelas, sehingga tidak terjadi perselisihan di belakang hari, jika manfaat tidak jelas maka akad itu tidak sah.²⁸ Adapun syarat- syarat yang harus dipenuhi dalam obyek akad ini adalah :

- 1) Obyek *ijārah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan jasa.
- 2) Manfaat barang harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan.
- 3) Pemenuhan manfaat harus yang bisa diperbolehkan.
- 4) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariah.
- 5) Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.

²⁷ Syaikh, *Fikih Muamalah: Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer* (Yogyakarta: K-Media, 2020), 138-141.

²⁸ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2003), 36.

- 6) Spesifikasi manfaat yang dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya, bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi.
- 7) Sewa adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada pemilik aset sebagai pembayaran manfaat.
- 8) Pembayaran sewa boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
- 9) Syarat barang sewaan haruslah benda yang dapat dipegang atau yang dapat dikuasai.²⁹

Upah (*Ujr*) adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan.³⁰ Upah atau imbalan dalam *ijārah* harus berupa sesuatu yang bernilai, baik berupa uang maupun jasa kepada seseorang yang telah diperintakan untuk mengerjakan sesuatu pekerjaan tertentu dan bayaran itu diberikan menurut perjanjian yang telah disepakati bersama dan tidak bertentangan dengan kebiasaan yang berlaku.³¹

- c. Sighat yaitu ijab dan qabul.

Shigat ijab Kabul adalah lafaz sewa atau kuli dan yang berhubungan dengannya, serta lafaz (ungkapan) apa saja yang dapat

²⁹ Shaleh al-Fauzan, *Fikih Shari-hari, terj. Abdul hayyie al-Kattani* (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), 485.

³⁰ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 110.

³¹ Labib Mz, *Etika Bisnis dalam Islam* (Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2006), 43.

menunjukkan hal tersebut.³² Selain itu Sighat ialah suatu ungkapan para pihak yang melakukan akad berupa ijab dan qobul, ijab adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad *Ijārah*. Sedangkan qobul adalah suatu pernyataan yang diucapkan dari pihak yang berakad pula (musta'jir) untuk menerima kehendak dari pihak pertama.³³

Syarat *ijārah* :

- a. Kerelaan dua belah pihak yang melakukan *ijārah*, untuk kedua orang yang berakad menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, disyaratkan telah baligh dan berakal. Oleh karena itu bagi orang yang belum berakal atau tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila, menyewakan harta mereka atau diri mereka (sebagai buruh) menurut mereka tidak sah akad *ijārah*nya. Akan tetapi ulama Hanafiah dan Malikiyyah berpendapat bahwa kedua orang berakad itu tidak harus mencapai usia baligh, tetapi anak yang telah mumayyiz pun boleh melakukan akad *ijārah*. Namun menurut mereka apabila anak yang belum mumayyiz melakukan akad *ijārah* atas hartanya maka ia harus mendapat persetujuan dahulu dari walinya.³⁴

³² Sayyid sabiq, *Fikih sunnah 13* (bandung; PT AL-Ma'arif, 1987), 11.

³³ Rahmat Syafi'i, *Fiqih muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 125.

³⁴ Harun Nasrun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 232.

- b. Mengetahui manfaat dengan sempurna barang yang akan diadakan sehingga mencegah terjadinya perselisihan. Apabila salah seorang di antara mereka terpaksa melakukan akad itu, maka akadnya tidak sah.
- c. Hendaklah barang yang dapat dijadikan transaksi (akad) dapat dimanfaatkan kegunaannya menurut kriteria, realita dan Syara'. Apabila manfaat yang akan menjadi objek *ijārah* itu tidak jelas, maka akadnya tidak sah. Kejelasan manfaat ini dapat dilakukan dengan menjelaskan jenis manfaatnya, dan penjelasan berapa lama manfaat ditangan penyewa.
- d. Bahwa manfaat adalah hal yang mubah, bukan yang diharamkan.
- e. Obyek *ijārah* bisa diserahkan dan dapat dipergunkana secara langsung dan tidak cacat. Fuqaha berpendapat bahwa tidak dibolehkan menyewakan sesuatu yang tidak bisa diserahterimakan dan dimanfaatkan langsung oleh penyewa, seperti: Apabila seseorang menyewa rumah, maka ia harus menerima kunci rumah tersebut dan langsung dapat menempati rumah itu. Bila rumah tersebut masih berada pada penguasaan tangan orang lain, maka akad *ijārah* tersebut adalah batal.
- f. Obyek yang disewakan adalah bukan sesuatu kewajiban bagi penyewa. Misalnya menyewa seseorang untuk melaksanakan shalat wajib untuk penyewa atau menyewa orang yang belum haji menggantikan haji penyewa.

- g. Obyek *ijārah* adalah sesuatu yang biasa disewakan secara umum, seperti: Rumah, kendaraan, hewan ternak untuk tunggangan atau pekerjaan. Akad *ijārah* tidak sah terhadap kasus menyewa sebatang pohon untuk menjemur kain cucian, karena secara umum bahwa pemanfaatan pohon adalah untuk diambil kayu atau buahnya.
- h. Bahwa imbalan atau upah itu harus berbentuk harta yang mempunyai nilai jelas diketahui, baik dengan menyaksikan atau dengan menginformasikan ciri-cirinya.
- i. Fuqaha Hanafiyah menambahkan bahwa upah sewa tidak sejenis dengan manfaat yang disewa. Sebagai contoh: Fulan menyewakan rumah kepada Fulanah dan Fulanah menyewakan rumah kepada Fulan sebagai bayaran atau upahnya dengan tipe dan fasilitas rumah yang secara garis besar adalah sama.³⁵

4. Hak dan Kewajiban *Ijārah*

Baik yang menyewakan maupun pihak penyewa masing-masing mempunyai hak dan kewajiban sebagai berikut:

- a. Hak dan kewajiban pihak yang menyewakan Menyediakan barang/jasa dengan imbalan akan mendapat upah dari penyewa, namun apabila terjadi kerusakan barang akan menjadi tanggung jawab. Pihak yang menyewakan wajib menyediakan asset yang disewa dan menjamin bahwa aset tersebut sesuai dengan yang

³⁵ Abdul Aziz Dahlan Dkk, *Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997)Cet. Pertama, Jilid 2. 661-662.

disebutkan dalam akad. Apabila timbul kecacatan terhadap barang sewa yang tidak disebabkan oleh pihak penyewa, maka akad *ijārah* dapat dibatalakan.

- b. Hak dan kewajiban pihak penyewa Pihak penyewa berhak mengambil manfaat dari sewanya baik itu berupa barang maupun jasa. Pihak penyewa mempunyai kewajiban untuk menjaga keutuhan aset dari barang yang disewakan serta penyewa juga berkewajiban untuk membayar sewa setelah selesainya pemanfaatan sesuatu yang disewakan atau pekerjaan kecuali jika diisyaratkan uang sewanya harus dibayarkan pada saat transaksi, Namun apabila terdapat kerusakan diluar kesalahan atau kelalaian dari pihak penyewa maka pihak penyewa tidak wajib untuk bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.³⁶

5. Berakhirnya akad *ijārah*

Akad *ijārah* adalah jenis akad lazim, suatu akad yang mana salahsatu pihak yang berakad tidak mempunyai hak fasakh, karena ia merupakan akad pertukaran, kecuali jika di dapati hal yang mewajibkan fasakh. *Ijārah* tidak menjadi fasakh dengan meninggalnya salah satu pihak yang berakad, pewaris memegang peranan warisan, apakah sebagai pihak muajjir atau musta'jir. Dan tidak menjadi fasakh dengan dijualnya barang (ain) yang disewakan untuk pihak penyewa atau lainnya, dan pembeli

³⁶ Ismail nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 187.

menerimanya jika ia bukan sebagai penyewa sesudah berakhirnya masa *ijārah*. *Ijārah* menjadi fasakh (batal) dengan hal, sebagai berikut :

- a. Terjadi aib pada barang sewaan yang kejadiannya ditangan penyewa atau aib lama padanya.
- b. Rusaknya barang yang disewakan, seperti rumah dan binatang yang menjadi ain.
- c. Terpenuhinya manfaat yang diakadkan, atau selesainya pekerjaan, atau berakhirnya masa, kecuali jika terdapat halangan syar'i yang mencegah fasakh. Seperti jika masa *ijārah* tanah pertanian berakhir sebelum tanaman dipanen, maka ia tetap berada ditangan penyewa sampai masa ketam berakhir.
- d. Wafatnya salah seorang yang berakad, karena akad *ijārah* tidak dapat diwariskan. Menurut Hanafiyah. Sedangkan Jumhur Fuqaha berpendapat bahwa akad *ijārah* tidak batal karena wafatnya salah satu pihak yang berakad karena manfaat bisa diwariskan dan akad *ijārah* sama dengan jual beli.³⁷

B. Fatwa DSN-MUI NO.09/DSN-MUI/IV/2000

Fatwa DSN-MUI No.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *ijārah*

Pertama : Rukun dan Syarat *Ijārah*

³⁷ Abdul Aziz Dahlan dkk., *Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997) Cet. Pertama, Jilid 2, 66.

1. Sighat *Ijārah*, 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 pemberi sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.
3. Obyek akad *ijārah* adalah :
 - a. manfaat barang dan sewa; atau
 - b. manfaat jasa dan upah.

Kedua : Ketentuan Obyek *Ijārah*

1. Obyek *ijārah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
2. Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
3. Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).
4. Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
5. Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
6. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
7. Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam *Ijārah*.

8. Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
9. Kelenturan (flexibility) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.

Ketiga : Kewajiban LKS dan Nasabah dalam Pembiayaan *Ijārah*

1. Kewajiban LKS sebagai pemberi manfaat barang atau jasa:
 - a. Menyediakan barang yang disewakan atau jasa yang diberikan
 - b. Menanggung biaya pemeliharaan barang.
 - c. Menjamin bila terdapat cacat pada barang yang disewakan.
2. Kewajiban nasabah sebagai penerima manfaat barang atau jasa:
 - a. Membayar sewa atau upah dan bertanggung jawab untuk menjaga keutuhan barang serta menggunakannya sesuai kontrak.
 - b. Menanggung biaya pemeliharaan barang yang sifatnya ringan (tidak materiil).
 - c. Jika barang yang disewa rusak, bukan karena pelanggaran dari penggunaan yang dibolehkan, juga bukan karena kelalaian pihak penerima manfaat dalam menjaganya, ia tidak bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.

Keempat : Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.³⁸

³⁸ Fatwa DSN MUI Tentang Pembiayaan Akad *Ijārah* NO.09/DSN-MUI/IV/2000.

BAB III

PRAKTIK SISTEM *ENDORSEMENT* SELEBGRAM MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM DI SIDOARJO

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Letak geografis

Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu penyangga Ibukota Provinsi Jawa Timur merupakan daerah yang mengalami perkembangan pesat. Keberhasilan ini dicapai karena berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata, serta usaha kecil dan menengah dapat dikemas dengan baik dan terarah. Dengan adanya berbagai potensi daerah serta dukungan sumber daya manusia yang memadai, maka dalam perkembangannya Kabupaten Sidoarjo mampu menjadi salah satu daerah strategis bagi pengembangan perekonomian regional. Kabupaten Sidoarjo terletak antara 112° 5' dan 112° 9' Bujur Timur dan antara 7° 3' dan 7° 5' Lintang Selatan.

Perbatasan :

- a. Utara Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik
- b. Selatan Kabupaten Pasuruan
- c. Barat Kabupaten Mojokerto
- d. Timur Selat Madura

2. Profil masyarakat

Penduduk adalah faktor penting dalam membangun suatu pemerintahan dan pembangunan. Sebab selain menjadi obyek pembangunan penduduk sekaligus menjadi pelaku pembangunan. Jumlah Penduduk di Kabupaten Sidoarjo tahun 2019 hasil proyeksi penduduk mencapai 2.262.440 dengan komposisi jumlah penduduk laki-laki 1.140.627 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 1.121.813 jiwa.

NO	KECAMATAN	LAKI – LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
1.	TARIK	36,240	35,761	72,001
2.	PRAMBON	43,012	42,017	85,029
3.	KREMBUNG	37,941	37,702	75,643
4.	PORONG	43,177	42,537	85,714
5.	JABON	30,643	30,408	61,051
6.	TANGGULANGIN	53,798	52,796	106,594
7.	CANDI	84,697	83,687	168,384
8.	SIDOARJO	113,849	114,427	228,276
9.	TULANGAN	53,987	53,343	107,330
10.	WONOAYU	45,582	44,914	90,496
11.	KRIAN	70,978	68,872	139,850
12.	BALONGBENDO	40,571	39,553	80,124
13.	TAMAN	119,159	115,795	234,954
14.	SUKODONO	67,363	64,920	132,283
15.	BUDURAN	54,631	53,475	108,106
16.	GEDANGAN	68,139	66,428	134,567
17.	SEDATI	56,581	54,931	111,512
18.	WARU	120,279	120,247	240,526
JUMLAH		1,140,627	1,121,813	2,262,440

Tabel 3.1. Jumlah penduduk per kecamatan di Kabupaten Sidoarjo.¹

¹ Dinas komunikasi dan informasi, “Profil Kota Sidoarjo”, dalam <https://www.sidoarjokab.go.id/geografis> diakses pada tanggal 21 Desember 2021.

Kecamatan yang paling padat dihuni penduduk adalah Waru, Taman, Sidoarjo, Candi, Krian, Gedangan, Sukodono, Sedati, Tanggulangin, Buduran, Tulangan, Porong, Wonoayu, Prambon, Balongbendo, Krembung dan Tarik. Pertambahan penduduk di Kabupaten Sidoarjo, bukan dikarenakan tingginya angka kelahiran, akan tetapi lebih dikarenakan arus urbanisasi sebagai dampak dari pertumbuhan sektor industri dan perumahan di Sidoarjo serta sekaligus sebagai daerah penyangga Kota Surabaya.

Indeks Pembangunan Manusia Metode Baru Dan Komponennya Di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2018 sebagai berikut: Angka Harapan Hidup mencapai 73,63, Harapan lama Sekolah mencapai 13,89, Rata-rata Lama Sekolah mencapai 10,12, Pengeluaran Perkapita Disesuaikan sebesar Rp 12.879.

Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sidoarjo mengalami penurunan dari tahun 2017. Saat ini tingkat kemiskinan di Kabupaten Sidoarjo mencapai 5,63 %.

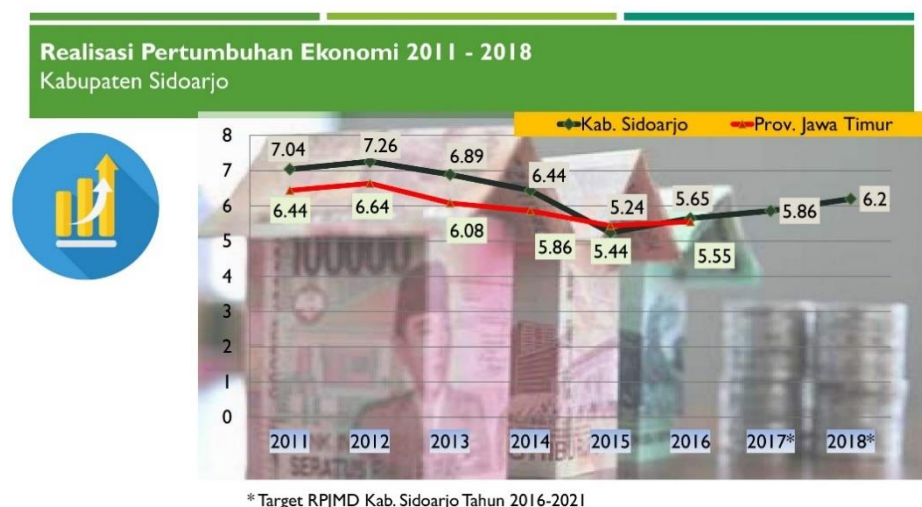


Gambar 3.1. Grafil tingkat kemiskinan di Kabupaten Sidoarjo²

² Dinas komunikasi dan informasi, “Profil Kota Sidoarjo”, dalam <https://www.sidoarjokab.go.id/geografis> diakses pada tanggal 21 Desember 2021.

3. Kondisi Perekonomian dan bisnis

Perikanan, industri dan jasa merupakan sektor perekonomian utama Sidoarjo. Selat Madura di sebelah Timur merupakan daerah penghasil perikanan, di antaranya Ikan, Udang, dan Kepiting. Logo Kabupaten menunjukkan bahwa Udang dan Bandeng merupakan komoditi perikanan yang utama kota ini. Sidoarjo dikenal pula dengan sebutan "Kota Petis". Sektor industri di Sidoarjo berkembang cukup pesat karena lokasi yang berdekatan dengan pusat bisnis Jawa Timur (Surabaya), dekat dengan Pelabuhan Tanjung Perak maupun Bandara Juanda.



Gambar 3.2. Gambar realisasi pertumbuhan ekonomi 2011 - 2018³

Sidoarjo memiliki sumber daya manusia yang produktif serta kondisi sosial politik dan keamanan yang relatif stabil menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di Sidoarjo. Sektor industri kecil

³ Dinas komunikasi dan informasi, "Profil Kota Sidoarjo", dalam <https://www.sidoarjokab.go.id/geografis> diakses pada tanggal 21 Desember 2021.

juga berkembang cukup baik, di antaranya sentra industri kerajinan tas dan koper di Tanggulangin, sentra industri sandal dan sepatu di Wedoro - Waru dan Tebel - Gedangan, sentra industri kerupuk di Telasih - Tulangan.⁴

Industri-industri tersebut juga membutuhkan berbagai beberapa strategi untuk memperluas jangkauan dalam berjualan, salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial yang ada saat ini. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa penjual dan penulis menyimpulkan bahwa penjual di daerah Sidoarjo banyak yang menggunakan media sosial terutama *Instagram*. *Instagram* dimanfaatkan sebagai media promosi dengan menggunakan sewa jasa *endorsement* yang ada di media sosial *Instagram*. Adapun data dari penjual saat dilakukannya wawancara oleh penulis adalah sebagaimana berikut:

- a. Nisa (22 tahun), pemilik *onlineshop* hijabqya yang beralamat di Sukodono Sidoarjo. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan produk yang dijual yaitu kerudung. Dalam mengembangkan usahanya agar lebih banyak di kenal orang. Nisa melakukan beberapa strategi termasuk salah satunya yaitu menyewa jasa *endorsement* selebgram untuk mempromosikan produk nya. Di dalam usahanya Nisa menerapkan sistem target 3-4 bulan sekali untuk melakukan promosi

⁴ Dinas komunikasi dan informasi, "Profil Kota Sidoarjo", dalam <https://www.sidoarjokab.go.id/geografis> diakses pada tanggal 21 Desember 2021.

produknya dengan menyewa jasa *endorsement* selebgram tersebut. saat ini nisa sudah 4 kali menyewa jasa *endorsement* selebgram dan cara nisa memilih selebgram yang akan di sewa jasanya yaitu nisa memilih selebgram yang berdomisili di Sidoarjo sendiri. Bagi nisa sewa jasa *endorsement* selebgram ini berpengaruh bagi usaha kerudungnya tersebut.⁵

- b. Yehvi ikma (22 tahun), pemilik *onlineshop* elmeeraid yang beralamat di Tulangan Sidoarjo. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018 dan produk yang dijual yaitu kerudung. Dalam mengembangkan usahanya agar lebih banyak di kenal orang yehvi juga melakukan beberapa strategi termasuk salah satunya yaitu menyewa jasa *endorsement* selebgram untuk mempromosikan produk nya. saat ini yehvi sudah 4 kali menyewa jasa *endorsement* selebgram dan cara yehvi memilih selebgram yang akan di sewa jasanya yaitu memilih selebgram yang sesuai dengan target pasar karena produknya kerudung yehvi memilih selebgram yang *fashionable* dn berhijab. Bagi yehvi sewa jasa endorse selebgram ini cukup berpengaruh bagi usaha kerudungnya tersebut.⁶
- c. Lia rokhmatul (23 tahun), pemilik *onlineshop* byliaru.official yang beralamat di Krembung Sidoarjo. Usaha ini berdiri sejak tahun 2020 dan produk yang dijual yaitu *fashion* wanita (baju, rok dan kerudung). Dalam mengembangkan usahanya agar lebih banyak di kenal orang

⁵ Nisa, *Wawancara*, Sidoarjo, 03 Januari 2022.

⁶ Yehvi ikma, *Wawancara*, Sidoarjo, 06 Januari 2022.

lia melakukan beberapa strategi termasuk salah satunya yaitu menyewa jasa *endorsement* selebgram untuk mempromosikan produk nya. saat ini lia sudah 4 kali menyewa jasa endorsement selebgram dan cara lia memilih selebgram yang akan di sewa jasanya yaitu memilih selebgram yang *followers*-nya sesuai dengan target pasar. Bagi lia sewa jasa *endorsement* selebgram ini berpengaruh bagi usaha *fashiomya* tersebut.⁷

- d. Nadhila yusrina (22 tahun), pemilik *onlineshop* *axaxshop* yang beralamat di Taman Sidoarjo. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 dan produk yang dijual yaitu *case* hp. Dalam mengembangkan usahanya agar lebih banyak di kenal orang nadhila melakukan beberapa strategi termasuk salah satunya yaitu menyewa jasa *endorsement* selebgram untuk mempromosikan produk nya. saat ini nadhila sudah 20 kali menyewa jasa *endorsement* selebgram karena bagi nadhila sewa jasa endorsement selebgram sangat berpengaruh bagi usahanya. dan cara nadhila memilih selebgram yang akan di sewa jasanya yaitu melihat dari rata-rata usia, minat, serta *gender followers* selebgram serta melihat *insight* selebgram tersebut.⁸

⁷ Lia rokmatul, *Wawancara*, Sidoarjo, 04 Januari 2022.

⁸ Nadhila yusrina, *Wawancara*, sidoarjo, 05 Januari 2022.

B. Pengusaha *Onlineshop* dan media sosial Instagram

Pengusaha *onlineshop* merupakan orang yang menyewa jasa *endorsement* selebgram serta sebagai penyedia produk/barang untuk di promosikan dan orang yang memberikan *fee* kepada selebgram tersebut. Pengusaha *onlineshop* ialah salah satu pengguna Instagram yang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai tempat untuk berjualan.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita *follow* akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*.⁹ *Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *Instagram*lah produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁰

Fitur-fitur *Instagram*

a. Unggah foto dan video

Unggah foto dan video adalah fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 45.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Pemasaran Andi Offset, 2002), 221.

Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto yang terdapat di album tersebut.

b. Pengikut (*followers*)

Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna *Instagram*. Dengan mengikuti akun *Instagram* lainnya, komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

c. *Caption*

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

d. Komentar dan *like*

Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan *like* adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.

e. *Arroba*

Aroba adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda arroba (*@*) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

f. *Geotagging*

Geotagging adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

g. *Hashtags*

Hashtags adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hashtags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.

h. *Explore*

Explore adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

i. *Instagram story*

Instagram Story adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *Instagram*. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

j. *Live Instagram*

Live Instagram adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

k. *Direct Message*

Direct Message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

1. Jejaring Sosial

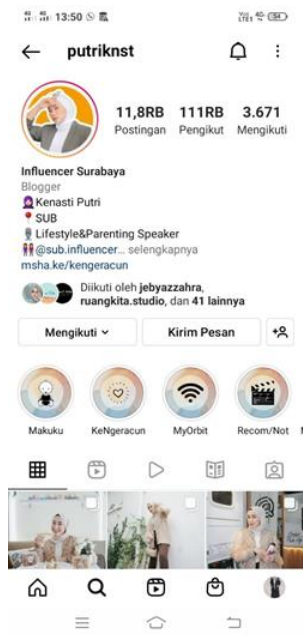
Jejaring sosial adalah fitur membagikan postingan *Instagram* ke jejaring sosial lain, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan lainnya.¹¹

C. *Endorsement*

a. Profil selebgram

No	Nama	pekerjaan	Umur	alamat
1.	Kenasti Putri	<i>Owner</i> Tradisi Organizer	28 tahun	Pondok Candra, Sidoarjo
2.	Iga Mawarni	<i>Freshgraduate</i>	22 tahun	Taggulangin, Sidoarjo
3.	Mustika Fitriyanti Riduwan, S.Pi	Account Payable di Saraswanti Group	26 tahun	Istana candi mas regency, Sidoarjo

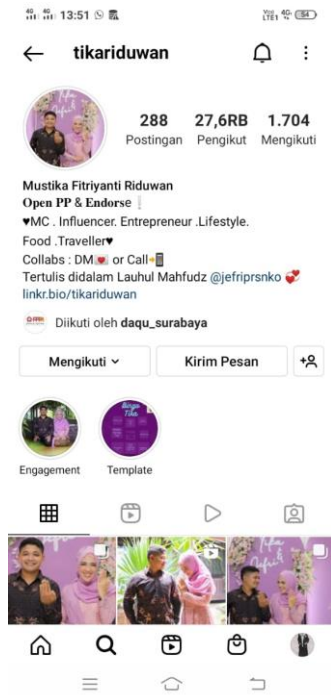
¹¹ M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial *Instagram* di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED," *Jurnal Interaksi*, 1 (Januari 2018), 72-73.



3.3 Gambar diatas merupakan profil akun instagram kenasti putri dengan 11 ribu pengikut.



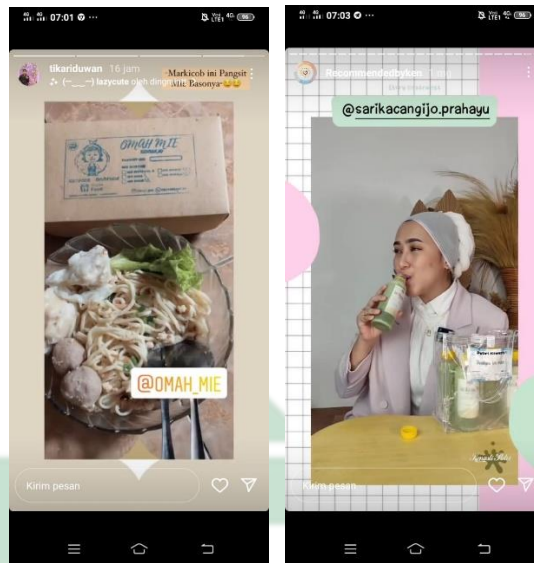
3.4 Gambar diatas merupakan profil akun Instagram iga mawardi dengan 14,8 ribu pengikut.



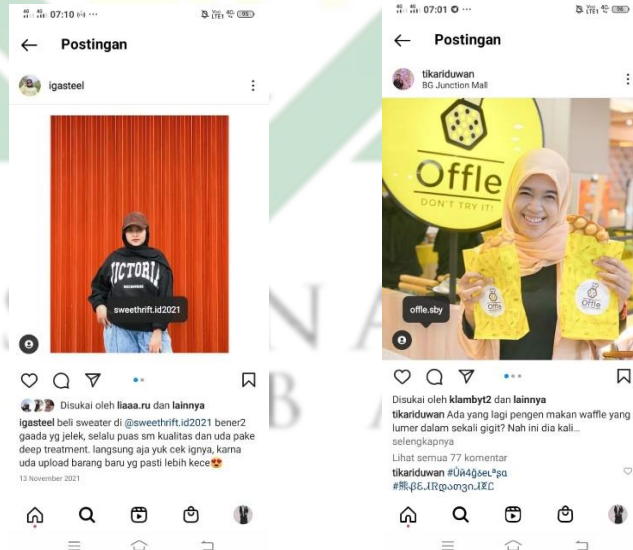
3.5 Gambar diatas merupakan profil akun Instagram mustika fitriyanti riduwan dengan 27,6 ribu pengikut.

b. Jenis-jenis *Endorsement*

- 1) *Endorsement* snapgram : seorang selebgram akan mempromosikan produk dengan Instagram *story* berupa gambar atau video *review* produk yang hanya terpajang selama 24 jam saja setelah itu gambar atau video tersebut akan terhapus secara otomatis.

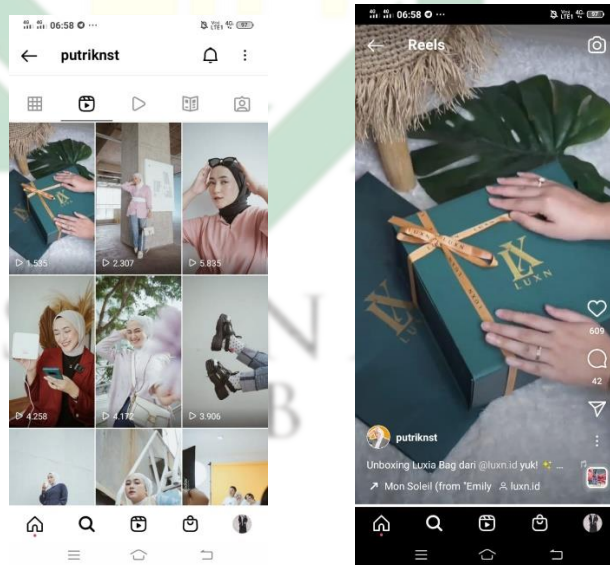


2) *Endorsement post feed* : seorang selebgram akan mempromosikan produk dengan foto atau video yang akan di unggah pada akun Instagram selebgram tersebut.





- 3) *Endorsement reels* Instagram : seorang selebgram akan mempromosikan produk hanya dengan video dengan durasi 15 detik atau 30 detik saja.



D. Praktik Sistem *Endorsement* Selebgram

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat pesat sehingga banyak masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut termasuk juga

masyarakat Sidoarjo yang memanfaatkan hal tersebut untuk pekerjaan sebagai selebgram maupun sebagai pengusaha *online*. Salah satu strategi pengusaha dalam menarik konsumen untuk membeli produknya adalah dengan beriklan / promosi menggunakan jasa *celebrity* pendukung (*endorsement*). Seperti yang dilakukan pengusaha Sidoarjo untuk mengembangkan usahanya agar lebih banyak dikenal lagi oleh banyak orang. *Endorsement* dilakukan ketika antara pengusaha melakukan akad dengan selebgram untuk menyewa jasanya dalam mempromosikan barang atau produknya. Dimana *endorsement* selebgram itu sendiri memiliki beberapa sistem. Dari yang peneliti dapat sistem *endorsement* dilakukan dengan beberapa tahapan. Para selebgram membuka jasa *endorsement* pada akun sosial media Instagramnya dan para pengusaha yang akan melakukan sewa untuk *endorsement* dengan menghubungi selebgram melalui *direct message* atau *whatsapp* bisa juga melalui *management* selebgramnya. Dari hasil wawancara penulis menemukan beberapa selebgram yang melakukan praktik *endorsement* ini dengan tetap *me-review* produk yang tidak sesuai dengan keterangan yang dijelaskan oleh pengusaha tersebut¹² :

Para pengusaha yang akan menyewa jasa *endorsement* selebgram yaitu dengan menghubungi selebgram terlebih dahulu melalui *direct message* atau melalui *whatsapp* yang ada di bio dan bisa juga di *management*nya.

Berikut kutipan wawancara dengan salah satu selebgram Sidoarjo :

¹² Iga, wawancara, Sidoarjo, 24 Desember 2021

Iga: “bisa ngehubungi *management*ku atau langsung di aku tinggal ngechat *whattaps* aja sih mau bilang endorse apa gitu trus produknya langsung gitu”.

Putri: “biasanya menghubungi via *whattaps* trus langsung aku kasih formatnya untuk di isi”.

Tika: “kalau untuk endorse kadang bisa lewat DM(*direct message*) kadang ngehubungi nomer *whattaps*ku karena udah aku cantumin sih di bio”.

Selanjutnya penulis bertanya tentang barang apa saja yang diterima untuk *endorsement* sebagai berikut:

Iga: “ makanan, kosmetik, *fashion* tapi kalo barang biasanya lebih banyak hijab sama baju sih”.

Putri: “soflens, baju, aksesoris sama makanan”.

Tika: “macem-macem kak, makanan,skincare, hijab, pakaian, ya semua bebas apa aja yang mau aku bantu promosiin”.

Selanjutnya penulis bertanya tentang harga *endorsement* sebagai berikut:

Iga: “mulai dari 50 ribu di instastory sampai 400 ribu untuk *brand ambassador*”.

Putri: “untuk *rate*nya sendiri mulai dari 200ribu hingga 1.850 ribu. Kalo ignya masih baru atau usaha baru, *rate*nya beda sama yang regular”.

Tika: “*rate*ku mulai dari 200 ribu sampai 1,5 juta paling mahal untuk *visiting* kunjungan langsung ke tokonya”.

Selanjutnya penulis bertanya mengenai syarat dan ketentuan *endorsement* sebagai berikut:

Iga: “syaratnya ya kak, warna sama jumlah barang aku yang nentuin. Barang-barang yang mengandung jual beli *followers*, cream pemutih wajah atau infus pemutih gitu aku gak mau soflents juga aku gak terima kak. Kalo barangnya cod biasanya aku yang nentuin tempatnya, terus *fee* nya bayarnya harus *transfer* dulu bisa lewat bank bca, shopeepay, dana atau pulsa juga gapapa. Terus bisa request jam tayang uploadnya kak”.

Putri: “barang yang diberikan harus sesuai pilihan saya, murah gak masalah asalkan bagus dan harus sama-sama setuju dengan *rate* yang diberikan”.

Tika: “kalau endorse setelah ngehubungi aku, aku kirim *ratecard* disitu ada syarat dan ketentuannya yaudah kesepakatan endorsenya dia mau yang mana yaudah sepakat gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ketiga selebgram Sidoarjo tersebut, bahwasannya harga serta syarat dan ketentuan dalam sewa jasa *endorsement* dibuat oleh para selebgram.

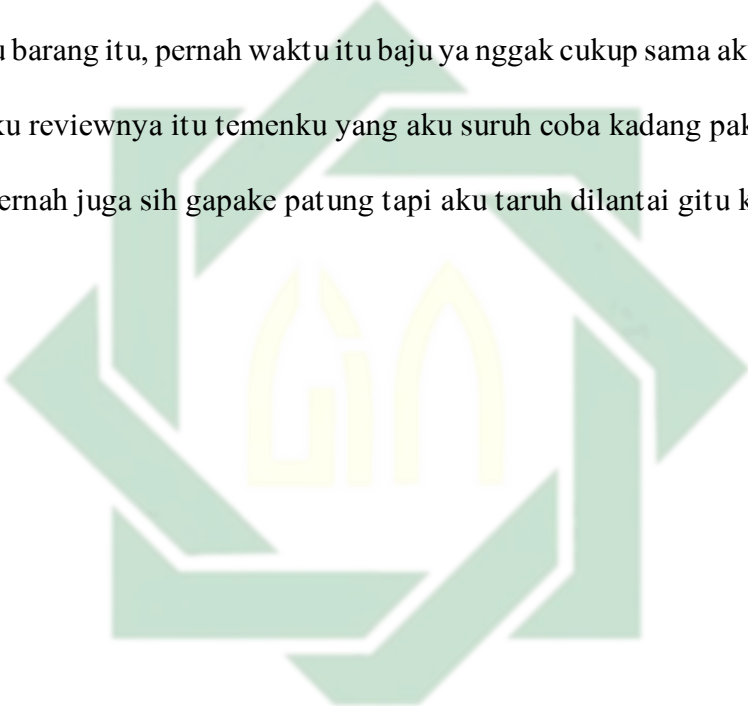
Selain harga dan syarat serta ketentuan dalam sewa jasa *endorsement*, mengulas atau me-review suatu produk merupakan hal yang paling utama dalam sistem *endorsement* selebgram. Hasil wawancara penulis dengan selebgram sebagai berikut :

Iga: “kalau aku pribadi, tetep aku endorse tapi nanti aku negurnya ke olshopnya biar dia koreksi untuk selanjutnya gitu, ngereviewnya kaya biasanya tetep aku bagusin tapi kan udah negur olshopnya untuk memperbaiki.”¹³

¹³ Iga, *Wawancara*, Sidoarjo, 24 Desember 2021.

Putri: “aku tetep endorse karna kan kesepakatan awal ya. Udah dibayar juga. Cuman aku tidak mencantumkan hashtag yang aku buat sendiri untuk ngerekomenin produk tersebut. jadi ya biasa aja gitu. Jadi sebisa mungkin client ga kecewa, tapi *audience* tau oke atau ngganya.”¹⁴

Tika: “tetep aku endorse sih tapi aku ambil nilai yang paling mencolok dari suatu barang itu, pernah waktu itu baju ya nggak cukup sama aku trus akhirnya ya aku reviewnya itu temenku yang aku suruh coba kadang pakai patung gitu sih pernah juga sih gapake patung tapi aku taruh dilantai gitu kak”.¹⁵



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁴ Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Desember 2021.

¹⁵ Tika, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Desember 2021.

BAB IV
ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL
NO. 09/DSN-MUI/IV/2000 TERHADAP SISTEM *ENDORSEMENT*
SELEBGRAM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI SIDOARJO

A. Praktik Sistem *Endorsement* Selebgram Media Sosial *Instagram* Di Sidoarjo

Perkembangan teknologi yang ada saat ini, banyak sekali seseorang memanfaatkan teknologi tersebut untuk mengembangkan usahanya. Diantaranya yaitu memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai strategi dalam mempromosikan suatu produk. Salah satu bentuk promosi yang ada di media sosial *Instagram* ialah *endorsement* selebgram dengan memanfaatkan ketenarannya. *Endorsement* ada ketika penjual setuju dan sepakat dengan ketentuan dan syarat dari selebgram tersebut untuk menyewa jasanya.

Endorsement dilakukan dengan cara seorang selebgram mereview suatu produk dengan memberikan pesan atau gambaran dari produk itu sendiri kemudian di unggah pada akun media sosial Instagramnya yang bertujuan agar seseorang yang melihatnya tertarik dan supaya lebih banyak yang mengenal produk tersebut. akan tetapi pada praktiknya dilapangan terkadang selebgram tetap me-review produk tersebut meskipun produk tersebut tidak sesuai dengan keterangan yang dijelaskan oleh penjual. Praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo meliputi sebagai berikut:

Pertama, saudari Iga sebagai selebgram Sidoarjo umur 22 tahun warga Tanggulangin Sidoarjo yang mana menjadi selebgram sejak dari tahun 2015 saat ini akun *Instagram*nya memiliki 14,8 ribu *followers*. Dalam sebulan bisa menerima 3 sampai lebih dari 10 pengusaha yang menyewa jasanya untuk *endorsement*. produk yang diterimanya hanya makanan/minuman, masker, kosmetik, dan pakaian. Ia bergabung di salah satu *management* selebgram sehingga pengusaha bisa menyewa jasanya dengan menghubungi *management*-nya atau bisa menghubungi langsung di *contact person*-nya.

Harga sewa jasa *endorsement* iga mulai dari 50 ribu sampai 400 ribu. Untuk harga sewa melalui *management*-nya 10% jauh lebih mahal dari harga sewa jasa *endorsement* yang langsung menghubungi *contact person*-nya. Pengusaha bisa menghubungi melalui whatsapp kemudian memilih salah satu jenis *endorsement* dan menjelaskan produk yang akan di promosikan Kemudian langsung *payment*. syarat dan ketentuan menyewa jasa (*endorsement*) di iga yaitu tidak menerima iklan apa saja yang mengandung jual beli *followers*, cream pemutih wajah, infus *whitening*, soflents dan judi *online*.

Untuk warna dan jumlah barang saudari iga yang menentukan, COD untuk pengiriman barang saudari iga yang menentukan dan harus tepat waktu, *fee* hanya *transfer* melalui Bank BCA, Shopeepay, Dana dan Pulsa, serta bisa *request* jam tayang *upload*. Dalam melakukan *endorsement* ini ia pernah mengalami masalah seperti barang yang diterima ia tidak sesuai dengan contoh atau keterangan yang dijelaskan oleh pengusaha. barang yang pernah

tidak sesuai yaitu hijab warnanya yang tidak sesuai dengan contohnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut ia menegurnya ke pengusahanya dan tetap mereview barang tersebut dengan memberikan ulasan bagus.¹

Kedua, saudari Putri sebagai selebgram Sidoarjo umur 28 tahun warga Pondok Candra Sidoarjo yang mana menjadi selebgram sudah dari tahun 2012 dan saat ini sudah memiliki 110 ribu *followers* di akun *Instagramnya*. Dalam satu minggu 4 pengusaha atau lebih yang menyewa jasanya untuk *endorsement*. Putri hanya menerima produk *soflens*, pakaian, aksesoris dan makanan. Harga untuk *endorsement*-nya mulai dari 200 ribu sampai 1 juta 850 ribu dan ada juga harga khusus untuk pengusaha baru serta tergantung jenis *endorsement* yang dipilih seperti *review story*, *feed* foto, video *reels* dan *visit store*.

Untuk menyewa jasanya, pengusaha bisa menghubungi melalui *whatsapp* atau *direct message* akun *Instagramnya* Putri sendiri kemudian setelah pengusaha menghubunginya langsung ia memberikan format untuk diisi oleh pengusaha yang berisi nama *Instagram onlineshop* dan barang yang akan di promosikan. Kemudian ia melakukan pengecekan dan menanyakan jenis *endorsement* yang akan disewa serta memberitahukan harganya, syarat dan ketentuan menyewa jasanya barang yang di berikan harus sesuai pilihan dan setuju dengan harga yang sudah ditentukan oleh Putri sendiri kemudian ia memilih salah satu produk pengusaha yang akan di *review*. Setelah kedua pihak sepakat.

¹ Iga, *wawancara*, Sidoarjo, 24 Desember 2021.

Pengusaha membayar *fee* dan mengirimkan produk yang akan dipromosikan. Setelah Putri menerima barang tersebut ia *me-review* barang produk tersebut untuk kemudian di unggah di akun *Instagram*nya. Dalam melakukan *endorsement* ini Putri sering mengalami masalah seperti barang yang diterimanya tidak sesuai dengan contoh atau keterangan yang dijelaskan oleh pengusaha. barang yang sering tidak sesuai yaitu baju yang kualitas bahannya tidak sesuai dengan keterangan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut ia biasanya menanyakan atau memastikan lagi ke pengusahanya apakah benar kualitasnya seperti itu dan saudara Putri tetap *me-review* barang tersebut dengan menjelaskan tentang bahannya dan tidak menyantumkan hastag yang dibuat oleh saudari Putri untuk merekomendasikan produk tersebut.²

Ketiga, saudari Tika sebagai selebgram Sidoarjo umur 26 tahun warga desa Candi Sidoarjo, ia menjadi selebgram mulai dari tahun 2020 dan saat ini ia memiliki 27,7 ribu *followers* pada akun *Instagram*nya. Dalam satu minggu bisa 3 pengusaha bahkan bisa lebih yang menyewa jasanya untuk *endorsement*. ia hanya menerima semua produk seperti *skincare*, hijab, pakaian, makanan maupun barang apapun kecuali barang yang tidak ber BPOM. Harga untuk *endorsement* Tika mulai dari 200 ribu sampai 1 juta 500 ribu tergantung jenis endorse yang dipilih seperti foto atau video, kemudian drama iklan, *visit store*.

² Putri, *Wawancara*, Sidoarjo, 29 Desember 2021.

Harga juga dilihat dari berapa lama waktu pemosting (iklan) seperti 2 minggu, 1 bulan, atau selamanya. Untuk menyewa jasanya, pengusaha bisa menghubungi melalui whatsapp yang ada di bio atau *direct message* akun *Instagramnya* Tika sendiri kemudian setelah pengusaha menghubungi ia langsung memberikan *ratecard* untuk disepakati dalam menyewa jasanya. Syarat dan ketentuan menyewa jasa (*endorsement*) Tika yaitu tidak bisa memilih jadwal, waktu *posting* disesuaikan dengan urutan yang ada, menuliskan nama *Instagram* dan produk yang akan di promosikan, khusus kosmetik dan obat-obatan yang tidak ber-BPOM tidak bisa diterima dan setelah *transfer fee* pengusaha wajib menyantumkan nama pengirim dan nama *onlineshop*-nya.

Tika memilih salah satu produk yang akan di *review* atau dari peguasahanya langsung menentukan produk yang akan di *review*. Setelah kedua pihak sepakat, Pengusaha membayar *fee* dan mengirimkan produk yang akan dipromosikan. Setelah ia menerima barang tersebut dan ia mengulas / *review* barang produk tersebut untuk kemudian di unggah pada akun *Instagramnya*. Dalam melakukan *endorsement* ini Tika pernah mengalami masalah seperti barang yang diterimanya tidak sesuai dengan contoh atau keterangan yang dijelaskan oleh pengusaha. barang yang pernah tidak sesuai yaitu makanan dan baju yang kualitas bahannya tidak sesuai dengan keterangan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut ia tetap me-*review* barang tersebut dengan mengambil nilai positif yang paling menonjol dari produk

tersebut. kalau produk yang tidak sesuai tersebut produk makanan ia hanya menjelaskan tentang pengemasannya yang bagus, harganya yang terjangkau, pengirimannya yang cepat atau tahan lama dan tidak menunjukkan soal rasa makanannya. Sedangkan produk yang di *review* tidak sesuai itu pakaian, ia me- *review* dengan menyuruh temannya untuk memakai atau menggunakan patung terkadang juga menaruhnya di lantai.³

B. Analisis Hukum Islam dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 09/DSN-MUI/TV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo

1. Analisis Hukum Islam terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo

Dalam akad *ijārah* memiliki sebuah ketentuan rukun dan syarat yang harus di penuhi dalam transaksi tersebut. akad *ijārah* sah apabila terpenuhi rukun dan syarat-syaratnya tersebut. bahwa rukun *ijārah* terdiri dari pelaku akad (aqid) Pelaku akad, yaitu mustajir (penyewa dan *mu'jir/muajir* (pemilik), Objek akad yaitu *ma'jur* (aset yang disewakan) dan ujah (harga sewa) serta *Sigat* (ijab qabul). Berikut adalah analisa dari praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo.

³ Tika, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Desember 2021.

a. *‘Aqid* (pihak yang berakad)

Dalam hal ini pihak yang berakad ialah pihak yang melaksanakan akad *ijārah* yaitu *mustajir* (penyewa), adalah pihak yang menyewa aset dan *mu’jir/ muajir* (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset. Orang yang melakukan akad sewa-menyewa ada dua orang yaitu *mu’jir* dan *musta’jir*. *Mu’jir* adalah orang yang menggunakan jasa atau tenaga orang lain untuk mengerjakan sesuatu pekerjaan tertentu sedangkan *musta’jir* adalah orang yang menyumbangkan tenaganya atau orang yang menjadi tenaga kerja dalam suatu pekerjaan dan mereka menerima upah dari pekerjaan itu. menurut ulama Syafiiyah dan Hanabilah disyaratkan telah balig, berakal dan telah mampu memelihara agama juga hartanya. Dari data wawancara kepada pihak selebgram dan penyewa jasa *endorsement* (pemilik toko *onlineshop*) sudah memenuhi syarat karena para pihak rata-rata berumur antara 22 tahun – 28 tahun.

Seseorang selebgram maupun penyewa jasa *endorsement* (pemilik toko *onlineshop*) harus menaati aturan etika Islam diantaranya adalah kedua belah pihak harus jujur, memiliki sifat amanah yang dapat dipercaya untuk dirinya sendiri dan orang lain, mempunyai rasa toleransi dalam bermuamalah, serta harus memenuhi akad dan ketentuan dalam menyewa jasa (*ijārah*). Dari hasil wawancara penulis terhadap para narasumber tidak ditemukan para pihak yang belum cukup umur mengalami gangguan kejiwaan (gila).

Namun pihak penjual tidak berkata jujur dalam menjelaskan keterangan dan memberikan produknya tersebut kepada selebgram. Sehingga selebgram melakukan praktik *endorsement* dengan tetap me-review meskipun barang tersebut tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

b. *Sigat* (Ijab Kabul)

Sigat ialah suatu ungkapan para pihak yang melakukan akad berupa ijab dan kabul, ijab adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad *Ijārah*. Sedangkan kabul adalah suatu pernyataan yang diucapkan dari pihak yang berakad pula (*musta'jir*) untuk menerima kehendak dari pihak pertama. Dalam praktik *ijārah* yang terjadi pada *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo ini telah memenuhi ketentuan *Sigat* yakni adanya kedua belah pihak yang berkaitan langsung atau adanya kesepakatan kedua pihak dalam persewaan jasa tersebut.

c. Objek Akad

Objek yaitu suatu dari bagian yang disewakan atau pekerjaan yang akan dikerjakan, obyek *ijārah* harus dilakukan secara jelas, sehingga tidak terjadi perselisihan di belakang hari, jika manfaat tidak jelas maka akad itu tidak sah. Dilihat dari objek akad, maka yang menjadi objek dalam kesepakatan atau akad *ijārah* ini adalah sistem *endorsement* selebgram. Praktik *endorsement* selebgram

media sosial *Instagram* di Sidoarjo sudah memenuhi syarat adanya para pihak yang bersepakat antara selebgram dan pemilik *onlineshop*, serta ada barang yang akan di promosikan. Namun yang menjadi masalah dalam praktik ini adalah barang yang akan di promosikan ialah barang yang tidak sesuai dengan keterangan yang sudah dijelaskan oleh pemilik *onlineshop* tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, ada sekitar 10 kali barang yang dikirim tidak sesuai dengan keterangan yang dibuat oleh penjual. Hal yang biasanya di lakukan oleh *endorsement* setelah mengetahui hal tersebut yaitu dengan cara menegur penjual dan di *review* dengan apa adanya agar pembeli memutuskan sendiri. Ada beberapa *endorsement* yang melakukan promosi dengan hanya mengambil positifnya atau keuntungan dalam barang yang di *review* meskipun kenyataannya ada banyak kekurangan.

- d. Jika dilihat dari segi tujuan akad, maka yang menjadi tujuan akad merupakan mengandung harapan saling mendapatkan keuntungan dari kesepakatan dalam menyewa jasa *endorsement* selebgram ini dan memiliki manfaat tersendiri baik dari pihak selebgram maupun pemilik toko *onlineshop*;

Sewa menyewa sebagaimana perjanjian lainnya, adalah merupakan perjanjian yang bersifat konsensual, yakni perjanjian ini mempunyai kekuatan hukum yaitu pada saat sewa-menyewa berlangsung, dan apabila akad sudah berlangsung, maka pihak yang menyewakan

(*mu'jir*) berkewajiban untuk menyerahkan barang (*ma'jur*) kepada pihak penyewa (*musta'jir*), dan dengan diserahkannya manfaat barang/benda maka pihak penyewa berkewajiban pula untuk menyerahkan uang sewanya (*ujrah*).⁴ Di dalam praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial di Sidoarjo ini sudah memenuhi syarat karena pemilik toko memberikan barangnya dan menyerahkan uang sewanya (*fee*).

2. Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 terhadap sistem *endorsement* selebgram media sosial Instagram di Sidoarjo

Pada saat ini Fatwa ekonomi syariah di Indonesia berada dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Latar belakang dibentuknya dewan Syariah nasional-majelis ulama Indonesia salah satunya yaitu untuk mewujudkan harapan umat Islam mengenai permasalahan perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah suatu peraturan serta ketentuan yang mengenai dengan semua kegiatan yang ada di dalam lembaga keuangan syariah. Demikian juga fatwa yang dikeluarkan DSN-MUI sangat banyak, dan salah satu fatwa yang berhubungan dengan penulis bahas adalah mengenai Fatwa DSN MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000. Di dalam Fatwa tersebut membahas mengenai tentang *ijārah* (sewa menyewa).

⁴ Chairuman Pasaribu dan Suwardi Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1994), 52.

Akad *ijārah* yang sah adalah akad yang telah memenuhi rukun dan syarat sahnya akad, seperti pada akad *ijārah* (sewa menyewa) harus berdasarkan dengan persetujuan dan kerelaan kedua pihak dan tidak diperbolehkan merugikan orang lain. Di dalam akad sewa menyewa *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo yang mana transaksinya sangat singkat tanpa adanya penjelasan atau perjanjian yang lengkap antara pemilik toko *onlineshop* dengan selebgramnya. Analisis akad *ijārah* terhadap praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo di lihat dari ketentuan objek *ijārah* yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 09 /DSN-MUI/VI/2000 Tentang pembiayaan *ijārah*, maka penulis melakukan analisis sebagai berikut:

a. Analisis terhadap manfaat

Obyek *ijārah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa, Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak, Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan), Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariah. Dalam praktik *ijārah* yang terjadi pada *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo ini telah memenuhi ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 09 /DSN-MUI/VI/2000 objek *ijārah* dimana manfaat dari penggunaan barang yang jelas akan di pakai oleh selebgram tersebut untuk di *review* dan jasa yang disewa oleh pemilik toko *onlineshop* tersebut

bermanfaat dalam mengembangkan usahanya agar produk yang dijualnya lebih banyak dikenal oleh orang.

Selain itu Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahala* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa dan Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik. Namun dalam praktiknya yang menjadi masalah adalah pemilik toko tidak menjelaskan secara detail produknya sehingga selebgram juga pada saat mereview produk tersebut dengan seadanya yang akan menimbulkan ketidaktahuan dan merugikan pembeli. Selain itu, ketentuan jangka waktu pada akad ini tidak ditentukan dalam kesepakatan awal.

b. Analisis terhadap *fee* atau *ujrah*

Setelah kesepakatan kedua belah pihak antara selebgram dan pemilik toko *onlineshop*, maka pemilik toko *onlineshop* berkewajiban untuk membayar *ujrah* sebagai pembayaran sewa jasa *endorsement* yang telah disepakati bersama dan selebgram berhak untuk menerima *fee/ujrah* dari pemilik toko *onlineshop*. Hal ini telah sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 09 /DSN-MUI/VI/2000 tentang pembiayaan *ijārah* yang menjelaskan bahwa “sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam *Ijārah*.”

Pembayaran sewa yang harus dibayarkan oleh pemilik toko *onlineshop* kepada selebgram dalam bentuk uang, hal ini sesuai dengan Fatwa DSN-MUI yang menjelaskan bahwa “Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.”

Di dalam praktiknya kesepakatan sewa menyewa *endorsement* selebgram di Sidoarjo bersifat *flexible* karena waktu ditentukan Bersama antara selebgram dengan pemilik toko *onlineshop* tersebut dan pemilik toko *onlineshop* bebas memilih bentuk *endorsement* yang sudah disediakan oleh selebgram dengan menyesuaikan harganya selain itu jarak tidak menjadi permasalahan karena kesepakatan bisa dilakuka secara online dan barang bisa dikirimkan. Hal tersebut sessuai dengan Fatwa DSN-MUI yang menyatakan “Kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.”

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan analisis di atas mengenai praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo menurut hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000, maka dalam hal ini penulis mengambil beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan. Kesimpulannya sebagai berikut :

1. Praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo ini merupakan praktik sewa menyewa jasa (*endorsement*) seorang selebgram yang ada di Sidoarjo yang dimana seorang pemilik toko *onlineshop* dengan selebgram melakukan kesepakatan dalam sewa menyewa jasa (*endorsement*) untuk mempromosikan produknya via *direct message* atau via chat *whatsapp*. Ketika sudah sepakat dengan persyaratan dan ketentuan yang sudah ada maka pemilik toko membayar *fee* dan mengirimkan produknya kepada selebgram tersebut untuk di *review* dan promosikan. Akan tetapi pemilik toko *onlineshop* tidak menjelaskan secara detail mengenai produk yang akan di promosikan hal ini menyebabkan adanya beberapa kendala. Sehingga selebgram berusaha tetap me-*review* produknya dengan caranya masing-masing.
2. Dari pemaparan praktik sistem *endorsement* selebgram media sosial *Instagram* di Sidoarjo dianalisis sesuai hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000, praktik sistem *endorsement* termasuk

dalam akad *Ijārah* dan praktik tersebut masih belum memenuhi syarat yang berkaitan dengan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan oleh selebgram yang berperan dalam pemasaran/promosi produk tidak mengetahui kualitas produk yang sedang ia dukung, karena transaksi yang dilakukan oleh selebgram dengan pemilik *onlineshop* lebih banyak melalui *online* dan pengiriman barang juga dilakukan secara *online*. Seharusnya selebgram faham mengenai kelayakan produk untuk dapat diperjual belikan sebelum mengenalkannya pada masyarakat luas. Jika dilihat dari Fatwa DSN-MUI Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000, kesepakatan *endorsement* ini telah membentuk opini yang tidak benar terkait dengan kualitas produk ketika dipasarkan dan diperjual belikan dan dapat merugikan pembeli dikemudian hari.

B. Saran

Dari permasalahan diatas, adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan adalah:

1. Terkait dengan kesepakatan *endorsement*, bagi para pihak yang akan menjadi pengulas/pereview hendaknya berhati-hati, lebih teliti dan berlaku jujur ketika diminta untuk mendukung sebuah produk. Cari tahu segala hal terkait produk dan pastikan produknya layak dipromosikan. Sampaikan hal-hal terkait produk yang sedang didukung secara baik dan jujur.

2. Bagi pemilik toko *onlineshop*, hendaknya menjelaskan produknya secara lebih detail dan memastikan bahwa produknya benar-benar sudah layak untuk diperjual belikan agar tidak merugikan pembeli.
3. Sebaiknya ada saksi atau perjanjian pada saat terjadinya transaksi akad mengenai barang yang akan di promosikan, agar nantinya apabila terjadi perselisihan saksi tersebut dapat menjadi bukti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A.Mas'adi, Gufron. *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- A.W. Munawwir. *Kamus Al-Munawwir Arab Indonesia Terlegkap*. Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Abdillah, Syamsuddin Abu. *Terjemah Fathul Qarib*. Surabaya: CM Grafika, 2010.
- Abdul Aziz Dahlan Dkk. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997.
- Abdullah, Boedi. dan Saebani, Beni Ahmad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Adam, Panji. *Fikih Muamalah Maliyah*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2017.
- al-Fauzan, Shaleh. *Fikih Sehari-hari, terj. Abdul hayyie al-Kattani*. Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Ali, Zainudin. *Hukum Perdata Islam di Indonesia*. Jakarta; Sinar Grafika, 2006.
- Al-Munajjid, Muhammad Shalih. *Intisari Fiqih Islami*. Surabaya: Fitrah Mandiri Sejahtera, 2007.
- Arikunto, Suharismi. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto, 1995.
- _____, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra, 2006.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013
- _____. *Akad dan Produk Syari'ah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Chairuman, Pasaribu dan Lubis, Suwardi. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 1994.
- Dewan Syariah Nasional MUI. *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijārah*. Jakarta Pusat: Dewan Syariah Nasional MUI, 2017.
- _____. *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijārah* Jakarta Pusat: Dewan Syariah Nasional MUI, 2000.

Dinas Komunikasi dan Informasi. "Profil Kota Sidoarjo". dalam <https://www.sidoarjokab.go.id/geografis>. diakses pada tanggal 21 Desember 2021.

Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutika Prio, 2016.

Febriani, Nadia. "Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Generasi Z", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.5, No.2. 2021.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta, Gaya Media Pratama, 2000.

Idri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.

Iga. *Wawancara*. Sidoarjo. 24 Desember 2021.

Ikma, Yehvi. *Wawancara*. Sidoarjo. 06 Januari 2022.

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.

Kementrian Agama RI. *Al-Quran dan Tafsirnya jilid 5*. Jakarta: Widya Cahaya, 2011.

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014.

Muhammad, Rifki. *Akuntansi Keuangan Syariah (Konsep Dan Implementasi Psak Syariah)*, Yogyakarta: P3EI, 2008.

Murdiana, Elfa. *Hukum Dagang*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2013.

Mz, Labib. *Etika Bisnis dalam Islam*. Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2006.

Nawawi, Ismail. *Ekonomi Islam-Teori, Sistem dan Aspek Hukum*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009.

-----_. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

Nisa. *Wawancara*. Sidoarjo. 03 Januari 2022.

Prastowo, Andi. *Metode Penulisan Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penulisan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.

Putri. *Wawancara*. Sidoarjo. 29 Desember 2021.

- Rokhmatul, Lia. *Wawancara*. Sidoarjo. 04 Januari 2022.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah 13*. Bandung; PT AL-Ma'arif, 1987.
- _____, *Fiqh Sunnah, terj. Tirmidzi* Jakarta: Pustaka al Kautsar, 2013.
- Schacht, Joseph. *Pengantar Hukum Islam, Terjemah An Intoductionto Islamic Law*. Bandung: Nuansa, 2010.
- Simatupang, R.O. *Dokumentasi*. Indonesia: Soeroengan, 2008.
- Sudarsono. *Pokok-Pokok Hukum Islam*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1992.
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta, Rajawali Pers 2010.
- Syafi'i, Rahmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001.
- Syahreza, M. Fachri dan Syari Tanjung, Irwan. "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial *Instagram* di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED," *Jurnal Interaksi*. Januari 2018.
- Syaikhu. *Fikih Muamalah: Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Tika. *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Desember 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pemasaran Andi Offset, 2002.
- Universitas Madinah. *Fiqh Al-Muamalat*. Kerajaan Saudia Arabia: Universitas Madinah, 2009.
- Wahbahaz-Zuhaily. *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Beirut: Dar al-Fikr, 1997.
- Wulandari, Sri Ayu. "Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya", dalam <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id>. 2017.
- Yazid, Muhammad. *Hukum Ekonomi Islam: Fiqh Muamalah*. Surabaya: UINSA Press, 2014.
- Yusrina, Nadhila. *Wawancara*. Sidoarjo, 05 Januari 2022.
- Zarkasih, Ahmad. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: Lentera Islam, 2009.