

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial selalu hidup berdampingan dengan orang lain, yaitu dalam lingkungan masyarakat. Seorang individu tidak dapat sepenuhnya mengembangkan potensinya hanya dengan dirinya sendiri. Untuk itu, manusia membutuhkan kehadiran orang lain, termasuk dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Ketika berada di lingkungan yang lebih luas, seseorang tak dapat terlepas dari pengaruh orang lain, bukti bahwa manusia itu adalah makhluk sosial<sup>1</sup>.

Kebutuhan manusia beragam sehingga sering kali tidak bisa dipenuhi secara mandiri dan memerlukan interaksi dengan orang lain. Manusia disebut sebagai makhluk sosial karena adanya hubungan antara individu dalam memenuhi dan mengelola kebutuhan, yang dikenal sebagai *muamalah*<sup>2</sup>. Dengan seiring berkembangnya zaman yang semakin modern kini pemikiran masyarakatpun semakin maju, banyak orang yang lebih mengutamakan logikanya dalam hal pelaksanaan ibadah maupun *muamalah*<sup>3</sup>.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa memenuhi semua kebutuhan hidupnya sendiri dan membutuhkan bantuan dari orang lain. Hal ini terjadi karena setiap individu memiliki beragam kebutuhan, tetapi memiliki keterbatasan dalam memenuhinya. Setiap orang cenderung memiliki kemampuan atau minat tertentu dalam menciptakan atau menghasilkan sesuatu. Hasil dan karya yang berbeda inilah yang menjadi dasar interaksi antar manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka. Interaksi sosial ini menjadi landasan utama terbentuknya *muamalah*.

*Muamalah* merupakan aturan dalam Agama yang mengatur interaksi manusia dengan lingkungannya, yang mencakup berbagai aspek seperti hukum Islam mengenai makanan, minuman, pekerjaan, dan cara memperoleh rezeki, baik yang

---

<sup>1</sup> Salastia, Nasichah & Aisyah, “*Hakikat Manusia Sebagai Makhluk Sosial Dalam Pandangan Islam*”, vol. 1, 2023, hlm. 686

<sup>2</sup> Tentiyo Suharto & Sri Sudiarti, “*Analisis Jenis–Jenis Kontrak Dalam Fiqh Muamalah*” (Hukum Islam), vol. 1, 2022, hlm. 93

<sup>3</sup> H. Muhammad Yazid, “*Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*”, (Surabaya: Imtiyaz, 2017) hlm. 3

diperbolehkan maupun yang dilarang. *Muamalah* berasal dari akar kata *'amala* yang berarti “saling bertindak” atau “berinteraksi timbal balik.” Secara sederhana, *muamalah* berarti “hubungan antar individu.” Dalam fiqh, istilah ini merujuk pada aturan yang mengatur hubungan seseorang dengan orang lain dalam kehidupan sosial di dunia. Ini termasuk dalam fiqh ibadah, yang mengatur aspek lahiriah hubungan seseorang dengan Allah SWT<sup>4</sup>. Dalam konteks *muamalah* maka sangat utama dan penting memperhatikan aspek halal dan haram dan pada aspek keharaman terdapat haram *li zatihi* (haram karena zatnya) dan haram *li ghairihi* (haram bukan karena zatnya, tetapi karena cara mendapatkannya) yang perlu diketahui dan dipahami secara mendalam agar tidak jatuh pada transaksi terlarang<sup>5</sup>.

Syariah Islam memberikan kebebasan dan ruang yang luas bagi umat Islam untuk menjalankan usaha khususnya dalam melakukan pemasaran sebagai upaya meraih kesejahteraan, asalkan tetap berpegang pada prinsip-prinsip keadilan dan kehalalan<sup>6</sup>. Dalam perspektif syariah, usaha yang dilakukan dengan niat tulus untuk mencari rezeki halal dipandang sebagai bentuk ibadah yang mendapat pahala dan ridha dari Allah SWT. Aktivitas usaha ini mencakup berbagai bentuk transaksi ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan manfaat bersama dan saling menguntungkan di tengah masyarakat, seperti jual beli, sewa menyewa, hingga investasi berbasis kemitraan.

Islam melarang segala bentuk pemasaran yang mengandung unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir* karena dianggap dapat merusak keadilan dan merugikan masyarakat. Misalnya, pemasaran dengan teknik yang menekankan unsur ketidakpastian atau menyesatkan konsumen mengenai manfaat atau kualitas produk termasuk dalam *gharar*, yang bertentangan dengan prinsip dan transparansi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

---

<sup>4</sup> Harisudin M. Noor, “*Fiqh Muamalah I*”, (Surabaya : Pena Salsabila, 2014). hlm 8.

<sup>5</sup> Muhammad Syarif Hidayatullah, “*Urgensi Mempelajari Fikih Muamalah dalam Merespon Ekonomi dan Keuangan Kontemporer*”, vol. 5, 2021, hlm. 36

<sup>6</sup> Ficha Melina, “*Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara (Samsarah) Dan Jual Beli Lelang (Bay Al-Muzayaddah)*”, Vol. 5, 2022, hlm. 9

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui<sup>7</sup>”. (QS. Al-Baqarah: 188)

Ayat ini melarang umat Islam untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah atau batil. Praktik *gharar*, yang melibatkan ketidakpastian dan spekulasi dalam transaksi, sering kali dapat berujung pada pengambilan harta orang lain secara tidak adil. *Gharar* mencakup transaksi yang memiliki unsur ketidakpastian, yang bisa menyebabkan salah satu pihak dirugikan. Dalam konteks ayat ini, jika suatu transaksi mengandung unsur *gharar*, maka itu juga dianggap sebagai cara mengambil harta secara batil<sup>8</sup>.

Sebagaimana hadis mengenai *gharar* yang diriwayatkan oleh Imam Muslim sebagai berikut:

وَحَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ إِدْرِيسَ وَيَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَأَبُو أُسَامَةَ عَنْ عَبْدِ  
اللَّهِ ح وَحَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَاللَّفْظُ لَهُ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ حَدَّثَنِي أَبُو  
الزِّنَادِ عَنْ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ  
بَيْعِ الْغَرَرِ

“Dan telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaibah telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Idris dan Yahya bin Sa'id serta Abu Usamah dari Ubaidillah. Dan diriwayatkan dari jalur lain, telah menceritakan kepadaku Zuhair bin Harb sedangkan lafazh darinya, telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dari 'Ubaidillah telah menceritakan kepadaku Abu Az Zinad

<sup>7</sup> Soenarjo, dkk, “*Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Edisi Penyempurna*” (Jakarta: Lajnah Pentahsinan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019). hlm. 188

<sup>8</sup> Intan Novita Sari and Lysa Ledista, “*Gharar Dan Maysir Dalam Transaksi Ekonomi Islam*”, Vol. 2, 2022, hlm. 37.

dari Al A'raj dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur penipuan<sup>9</sup>. (HR. Imam Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa segala bentuk transaksi yang mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan dilarang dalam Islam. Ini sejalan dengan prinsip *gharar*, di mana transaksi harus dilakukan dengan kejelasan, *Gharar* merujuk pada ketidakpastian atau spekulasi dalam transaksi yang dapat menyebabkan kerugian. Dalam konteks *hashah*, pembeli tidak memiliki informasi yang cukup mengenai barang yang akan dibeli, sehingga transaksi tersebut dianggap tidak sah<sup>10</sup>.

Pemasaran era tradisional berfokus pada penjualan produk atau layanan melalui transaksi tunggal, dalam pendekatan ini strategi pemasaran biasanya dirancang untuk menarik perhatian konsumen, mengarahkan mereka untuk membeli kemudian menyelesaikan transaksi. Dengan semakin berkembangnya zaman yang semakin maju maka munculah pemasaran era digital, dimana pada pemasaran ini teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal, dimana berfokus untuk promosi melalui media sosial yang dirancang semenarik mungkin guna meningkatkan penjualan.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, kita tidak bisa menghindari fenomena jual beli *online* yang terus berkembang dan semakin populer. Beragam produk seperti pakaian, makanan, *skincare* dan lain lain kini banyak dijual secara *online*. Salah satu *platform* yang sedang populer untuk jual beli *online* adalah media sosial, terutama Instagram. Para pemilik toko *online* biasanya memanfaatkan selebgram (selebriti instagram) untuk mempromosikan produk mereka demi meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar.

Stategi iklan dan promosi memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan suatu produk, serta semakin canggihnya teknologi informasi. Pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga dapat menampilkan

---

<sup>9</sup> Imam Muslim dalam Shahihnya, Kitab Al-Buyu', Bab Tahrim Bai' Habalil Habalah, hadits no 2783.

<sup>10</sup> Yenni Samri Juliati Nasution, Ardiansyah Ardiansyah, and Heri Firmansyah, "*Hadis-Hadis Tentang Jual Beli Gharar Dan Bentuknya Pada Masa Kontemporer*", Jurnal Studi Alquran Dan Hadis, Vol. 5, 2021, hlm. 144.

iklan dengan berbagai macam bentuk. Bukan hanya sekedar tulisan, tetapi sekarang juga bisa menggunakan unsur audio atau video yang sangat membantu periklanan, sehingga menjadikan banyak perusahaan melakukan terobosan baru dan mengeluarkan inovasi menarik untuk strategi periklanan, dan salah satu strategi di zaman modern ini adalah strategi *endorsement*<sup>11</sup>.

Strategi pemasaran dengan cara pendekatan *endorsement*, banyak dilakukan oleh *online shop* karena hal ini memudahkan penjual untuk meningkatkan angka penjualan, metode pemasaran ini menggunakan jasa-jasa dari selebriti, selebgram dan tokoh terkenal lainnya untuk menggunakan serta mempromosikan produk yang ingin mereka pasarkan, layanan ini umumnya dilakukan oleh selebriti kemudian membuat video atau foto dengan tujuan untuk memperlihatkan dan menjelaskan kelebihan produk serta keuntungan yang mereka dapatkan dari menggunakan produk tersebut<sup>12</sup>. banyak sekali *online shop* yang berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara *endorsement* melalui media sosial Instagram, dengan cara *endorsement* inilah selebgram memanfaatkan ketenarannya untuk *mereview* dan mempromosikan suatu produk ke khalayak umum, dan sebagai imbalanya selebgram akan mendapatkan upah dari *online shop* yang menggunakan jasa *endorsement* tersebut.

Akad *mumalah* yang dipakai dalam jasa *endorsement* yaitu *ijarat al-amal* atau disebut juga *ijarat al-asykhash* yaitu akad *ijarah* atas kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan pekerjaan tertentu dan karenanya berhak untuk mendapatkan *ujrah* (upah)<sup>13</sup>. Dalam hukum Islam disebut dengan upah dimana merupakan salah satu rukun *ijarah*. upah adalah *iwadh* (pahala/pembanding) atas manfaat yang diterima *musta'jir*. Apabila dibandingkan dengan konsep pertukaran (jual-beli), kedudukan manfaat tersebut sebagai *mutsman*, sedangkan kedudukan upah sebagai *tsaman* (harga)<sup>14</sup>. Manfaat yang diterima harus manfaat yang sesuai dengan syariat Islam, bilamana manfaat tersebut bertentangan dengan prinsip serta

<sup>11</sup> Muhammad al-Kamili "Hukum Iklan: Sebuah tinjauan Syariah", dalam: <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html> diakses pada tanggal 20 oktober 2024.

<sup>12</sup> Ananda Hasanudin, "Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sistem Internet Endorsement Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan", Vol. 2, 2024, hlm. 82

<sup>13</sup> Prof. Dr. H. Jaih Mubarak, S.E, M.H, M.Ag. "Fikih Muamalah Maliyah", hlm. 73

<sup>14</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, "Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Ijarah Dan Ju'alah", hlm. 21.

ketentuan syariah maka akad *ijarah* yang dipakai dalam jasa *endorsement* ini tidak sah.

Pekerjaan *endorsement* ini seringkali dilakukan oleh selebgram yang bernama Kania Hanidar pemilik akun Instagram @kaniahanidars, pemilik akun ini seringkali mempromosikan barang dagangan terutama produk *skincare* dan sudah memiliki pengikut di Instagram sebanyak sepuluh ribu *followers*. Praktik jasa *endorsement* pada akun @kaniahanidars disinyalir belum sesuai dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial, dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial menegaskan larangan menyebarkan konten atau informasi yang bertujuan untuk memutarbalikkan fakta, seperti membenarkan sesuatu yang salah atau menyalahkan sesuatu yang benar. Hal ini termasuk menggiring opini masyarakat agar percaya bahwa suatu produk telah terbukti berhasil atau sukses, meskipun kenyataannya tidak demikian. Fenomena ini sesuai dengan kenyataan pada pemilik akun Instagram @kaniahanidars dimana pernah melakukan *review* pada suatu produk dari salah satu merek *skincare*, *review* tersebut mengandung unsur melebih-lebihkan atau disebut juga dengan *overrated* dari manfaat produk *skincare*, dengan demikian pembeli tidak mengetahui secara jelas manfaat yang diterima dari produk *skincare* tersebut dikhawatirkan terdapat kandungan yang berbahaya dan dilarang oleh syariat Islam.

Menurut prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran dimana dalam melakukan promosi sebagai pihak pemasaran dilarang untuk membohongi dan menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang. Promosi harus dilakukan dengan jelas dan terbuka dengan apa yang telah menjadi ketentuan promosi<sup>15</sup>. Bahwa seorang penjual dilarang melebih lebihkan manfaat dari produk yang akan dijual hanya untuk mendapatkan keuntungan lebih.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat dipahami bahwa melakukan jual beli produk *skincare* dengan cara mengiklankan atau

---

<sup>15</sup> Destiya, Suyud & Abristadevi, “ Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop”, Vol. 5, 2022, Hlm. 151

mempromosikan produk tersebut secara berlebihan di media sosial agar konsumen tertarik untuk membelinya semata hanya untuk mendapatkan keuntungan lebih, padahal jelas bahwa strategi ini tidak mencerminkan tuntunan dalam Islam karena bisa merugikan orang lain.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, sebagai tanggung jawab akademik maka akan ditindaklanjuti penelitian mengenai praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pemilik akun Instagram @kaniahanidars, apakah selama pelaksanaan praktiknya sudah sesuai dengan prinsip dan ketentuan hukum ekonomi syariah atau belum, pembahasan ini dituangkan dalam penelitian skripsi dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jasa *Endorsement Skincare Clubskin.id*” (Studi Kasus Akun Instagram @kaniahanidars)**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa dalam praktik pelaksanaan jasa *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pemilik akun Instagram @kaniahanidars belum sepenuhnya sesuai dengan aturan hukum ekonomi syariah khususnya dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Dalam pelaksanaannya masih terdapat kegiatan *review* suatu produk yang mengandung unsur *overrated* atau melebih-lebihkan manfaat dari suatu barang, sehingga dapat menimbulkan ketidakjelasan dan berakibat *gharar* dari barang yang di promosikan.

Penulis mencoba membatasi agar pembahasan ini lebih jelas sehingga pembahasannya tidak melebar, maka dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jasa *endorsement skincare clubskin.id* pada akun Instagram @kaniahanidars?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik jasa *endorsement skincare clubskin.id* pada akun Instagram @kaniahanidars?

### **C. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik jasa *endorsement skincare* clubskin.id pada akun Instagram @kaniahanidars
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik jasa *endorsement skincare* clubskin.id pada akun Instagram @kaniahanidars

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis maupun pembaca, yaitu:

1. Secara teoritis, untuk menambah pemahaman serta informasi penulis yang berhubungan dengan kegiatan *endorsement* yang sesuai dengan aturan hukum ekonomi syariah.
2. Secara praktik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman, informasi, serta data yang bermanfaat, terutama bagi pembaca yang tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai isu-isu yang berkaitan dengan jasa *endorsement* melalui aplikasi Instagram. Dari sisi selebgram, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman serta pembelajaran tentang pentingnya memperhatikan aspek-aspek hukum syariah dalam menerima jasa *endorsement*. Dengan demikian, dapat lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan *endorsement* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menjaga kehalalan rezeki yang diperoleh. Dan untuk pembeli semoga dengan adanya penelitian ini dapat membantu agar lebih berhati-hati lagi ketika membeli suatu produk *skincare*, terutama produk tersebut dipromosikan dengan cara melebih-lebihkan manfaatnya.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai praktik jasa *endorsement* dalam perspektif hukum ekonomi syariah telah menjadi topik yang diminati seiring dengan berkembangnya *platform* media sosial sebagai alat pemasaran. Beberapa kajian sebelumnya telah berfokus pada berbagai aspek hukum ekonomi syariah yang berkaitan dengan *endorsement* sebagai salah satu bentuk iklan dan promosi, namun penelitian

tersebut masih menyisakan beberapa celah yang belum sepenuhnya dikaji, terutama dalam konteks mekanisme praktik jasa *endorsement* pada produk tertentu, seperti mekanisme praktik jasa *endorsement* produk *skincare*.

1. Skripsi yang ditulis oleh Erna Solehah tahun 2020 yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap *Endorsement* sebagai media pemasaran melalui Instagram” yang dikeluarkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dalam penelitiannya, Solehah membahas praktik *endorsement* sebagai media pemasaran di *platform* Instagram yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan pengaruh para selebriti Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa mereka<sup>16</sup>. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa praktik *endorsement* di media sosial, khususnya Instagram, dapat dilakukan sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah asalkan memenuhi syarat akad yang sah, dilakukan dengan kejujuran dan transparansi, serta memastikan produk yang di*endorse* halal dan sesuai dengan etika Islam. Penelitian ini memberikan landasan penting bagi pelaku usaha muslim yang ingin menggunakan jasa *endorsement* dalam kerangka yang sesuai dengan syariah.
2. Jurnal yang ditulis oleh Noviyanti Ramdhani dengan judul “Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad *Ijarah* terhadap Praktik Jasa *Endorsement*” jurnal ini menganalisis serta memahami praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma serta menganalisis Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang akad *ijarah* terhadap praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma. Hasil penelitian pada praktik jasa *endorsement* di akun Instagram @naryarahma, menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang akad *ijarah*<sup>17</sup>, terutama dalam hal ketidakmampuan penyewa jasa (*Musta'jir*) untuk membayar *ujrah* yang disepakati. Ketidakjelasan spesifikasi produk yang dipromosikan, keterlambatan pembayaran *ujrah* setelah

---

<sup>16</sup> Erna Solehah, “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Endorsement sebagai media pemasaran melalui Instagram*”, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, 2020, hlm. 4

<sup>17</sup> Noviyanti, Panji & Ira, “*Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement*”, Vol. 3, 2023, hlm. 84

*event* berakhir. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa praktik *endorsement* dalam konteks akad *ijarah* dapat dianggap sah dan sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah jika memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam fatwa DSN-MUI, seperti kejelasan akad, kehalalan produk, dan etika promosi. Fatwa ini memberikan panduan bagi pelaku *endorsement* untuk menjalankan transaksi yang adil, transparan, dan bebas dari unsur yang dilarang dalam syariah.

3. Skripsi yang ditulis oleh Nurul Safitri, UIN Ar-Raniry pada tahun 2020 skripsi berjudul “Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)

Skripsi ini membahas mengenai perspektif masyarakat kota Banda Aceh terhadap penggunaan *endorsement* dalam produk wardah dan bagaimana *endorsement* ditinjau dalam perspektif Islam. Hasil riset membuktikan bahwa *endorsement* yang diterapkan dalam perusahaan wardah sudah baik dan sesuai dengan ketentuan syariah baik dari segi mempromosikan barang maupun etika seorang *endorser/brand ambassador* pihak wardah<sup>18</sup>. Dalam penelitian ini bahwa praktik *endorsement* sebagai media pemasaran dapat diterima dalam hukum ekonomi syariah selama memenuhi prinsip prinsip akad *ijarah*, kehalalan produk, transparansi, dan etika bisnis Islam. Produk kosmetik seperti wardah yang telah jelas kehalalannya dapat dipromosikan melalui *endorsement*, asalkan dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam dan memperhatikan kepentingan konsumen muslim.

4. Skripsi yang ditulis oleh Lisma Fitri dengan judul “Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang Secara Syari’ pada Intagram Menurut Fatwa MUI No 24 Tahun 2017” (Studi Kasus di Des Marindal Kabupaten Deli Serdang) diterbitkan oleh UIN Sumatera Utara pada tahun 2019. Di dalam skripsinya menggunakan landasan Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 guna menganalisis apakah praktik

---

<sup>18</sup> Nurul Safitri, “*Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam*” ( Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Srbagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, 2020, hlm. 5

*endorsement* ini sesuai dengan apa yang ada pada fatwa tersebut<sup>19</sup>. Penelitian ini berfokus pada produk yang *diendorse* melalui *platform* Instagram namun dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang pedoman bisnis dan produk yang dilarang secara syariah melarang promosi produk haram, seperti minuman keras, makanan haram, atau produk yang mengandung unsur perjudian, *riba*, dan tindakan yang merugikan masyarakat. Berdasarkan penelitian ini, promosi produk yang dilarang dalam syariat melalui *endorsement* secara otomatis melanggar hukum ekonomi syariah karena mempromosikan sesuatu yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dalam penelitian ini bahwa *endorsement* produk yang dilarang secara syariah, baik di media sosial seperti Instagram maupun *platform* lainnya, tidak diperbolehkan dalam hukum ekonomi syariah. Akad *ijarah* yang digunakan untuk promosi produk haram dianggap tidak sah, dan pelaku *endorsement* memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk tidak mempromosikan barang yang melanggar prinsip-prinsip Islam, sesuai dengan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.

5. Skripsi yang ditulis oleh Sherlina Nursapitri dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penentuan Upah Jasa *Endorsement* di Media Sosial Tiktok” (Study kasus pada celebrity tiktok @aqillahjd) diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2022. Penelitian ini menyoroti bahwa penentuan upah bagi jasa *endorsement* di media sosial, seperti Tiktok, harus didasarkan pada akad *ijarah* (sewa jasa) yang sah menurut syariah. Dalam hukum ekonomi syariah, akad *ijarah* harus jelas dalam hal jenis jasa yang disewa, kompensasi yang diterima, serta waktu pelaksanaan. Penentuan upah dalam kasus @aqillahjd, sebagai seorang *Tiktok Celebrity*, harus didasarkan pada kesepakatan yang jelas antara pemilik produk dan *endorser*, tanpa adanya unsur ketidakjelasan (*gharar*)<sup>20</sup>. Dalam penelitian ini

---

<sup>19</sup> Lisma Fitri, “*Hukum Endorsement Produk yang Dilarang Secara Syari’ pada Intagram Menurut Fatwa MUI No 24 Tahun 2017*” (Studi Kasus di Des Marindal Kabupaten Deli Serdang), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum, Jurusan Perbandingan Mazhab, 2019, hlm. 50

<sup>20</sup> Sherlina Nursapitri, “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penentuan Upah Jasa Endorsement Di Media Sosial Tiktok*” (Study kasus pada celebrity tiktok @aqillahjd), Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, 2022, hlm. 7

disimpulkan bahwa penentuan upah jasa *endorsement* di media sosial, seperti pada kasus @aqillahjd di Tiktok, dapat dianggap sah dan sesuai dengan hukum ekonomi syariah apabila dilakukan berdasarkan akad *ijarah* yang jelas, adil, dan transparan.

**Tabel 1. 1**  
**Studi Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Erna Solehah (2020)	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap <i>Endorsement</i> Sebagai Media Pemasaran melalui Instagram	Penelitian terdahulu dan penulis sama-sama membahas mengenai mekanisme <i>endorsement</i> sebagai media promosi melalui Instagram	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian ini fokus membahas mengenai mekanisme selebgram yang melakukan <i>review</i> berlebihan pada suatu produk, sedangkan penelitian terdahulu fokus pada masalah ketentuan yang dibangun antara <i>endorser</i> atau selebgram dengan pemilik produk

2.	Noviyanti Ramdhani (2023)	Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad <i>Ijarah</i> terhadap Praktik Jasa <i>Endorsement</i>	Penelitian terdahulu dan penulis sama sama membahas mengenai praktik pada jasa <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh selebgram melalui media sosial Instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian ini fokus membahas mengenai praktik jasa <i>endorsement</i> selebgram yang mengandung <i>overrated</i> sedangkan penelitian terdahulu fokus membahas mengenai ketentuan upah selebgram pada jasa <i>endorsement</i> .
3.	Nurul Safitri (2020)	<i>Endorsment</i> Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)	Penelitian terdahulu dan penulis sama sama membahas mengenai mekanisme <i>review</i> suatu produk dalam praktik jasa <i>endorsement</i> melalui media sosial Instagram	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian terdahulu fokus membahas mengenai mekanisme praktik jasa <i>endorsement</i> menurut perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian

				penulis fokus membahas menggunakan tinjauan hukum ekonomi syariah
4.	Lisma Fitri (2019)	Hukum <i>Endorsement</i> Produk yang Dilarang Secara <i>Syari'</i> pada Intagram Menurut Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang)	Penelitian terdahulu dan penulis sama sama membahas mengenai praktik <i>endorsement</i> menurut ketentuan syariah.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu fokus meneliti tentang hukum <i>endorsement</i> produk yang dilarang secara syari' pada intagram menurut Fatwa MUI No 24 tahun 2017 dengan studi kasus di Desa Marindal Kabupaten Deli Serdang sedangkan penulis meneliti tinjauan hukum ekonomi syariah' pada mekabisme selebgram dalam praktik jasa <i>endorsement</i> pada suatu produk <i>skincare</i>

5.	Sherlina Nurtsapitri (2022)	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penentuan Upah Jasa <i>Endorsement</i> Di Media Sosial Tiktok (Study kasus pada <i>celebrity</i> tiktok @aqillahjd) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Penelitian terdahulu dan penulis sama sama menganalisis dari segi tinjauan hukum ekonomi syariah serta etika bisnis Islam mengenai mekanisme praktik jasa <i>endorsement</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian ini penulis fokus membahas pada praktik jasa <i>endorsement</i> pada selebgram yang melakukan promosi secara berlebihan, sedangkan penelitian terdahulu fokus membahas pada penentuan upah yang diterima oleh selebgram.
----	-----------------------------	---	--	--

## F. Kerangka Pemikiran

*Ijarah* diartikan sebagai proses perjanjian para pihak, salah satu pihak berkedudukan sebagai penyedia barang atau jasa (*mu'jir*) dan pihak lain berkedudukan sebagai penerima manfaat barang atau jasa (*musta'jir*). Akad *ijarah* semakna dengan akad *al-ijar*, *al-isti'jar*, *al ikhtira'*, dan *al-ikra*. *Ijarah* secara bahasa, sebagaimana yang dijelaskan dalam kitab *al-qamus al-muhith* karya al-fairuz abadi bahwa *ijarah* termasuk jual-beli manfaat, atau bisa dikatakan juga sebagai imbalan atas perbuatan tertentu baik yang berdimensi duniawi (*ujrah*) maupun yang berdimensi ukhrawi. Dalam akad *ijarah* yang disebut sebagai pekerjaan yaitu pekerjaan yang menjadi sebab berhaknyanya *mu'jir* mendapatkan *ujrah* yaitu manfaat barang atau jasa dan tenaga.

Pengertian *ijarah* menurut ulama syafi'iah berpendapat bahwa arti dari *ijarah* yaitu akad atas manfaat yang yang dituju, diketahui, diketahui dan dibolehkan dengan imbalan (*ujrah*) yang diketahui. Menurut ulama malikiah dan hanabilah

menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *ijarah* yaitu, akad untuk memindahkan kepemilikan manfaat sesuatu yang dibolehkan dalam jangka waktu yang diketahui, dan dengan imbalan (*ujrah*)<sup>21</sup>. Dalil Al-Qur'an yang memperbolehkan akad *ijarah* antara lain:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وَجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمِلٍ  
فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأْتَمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ  
تَعَاسَرْتُمْ فَسَتْرِضِعْ لَهُ أُخْرَى<sup>ط</sup>

“Tempatkanlah mereka (para istri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah ditalak) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya<sup>22</sup>”. (QS. Al-Thalaq: 6)

قَالَتْ إِحْدُهُمَا يَا بَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنْ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيَّ الْأَمِينُ<sup>ط</sup>

“Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya.<sup>23</sup>” (QS. Al-Qasas: 26).

أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ فَبِهِدَاهُهُمْ أَقْتَدِهِ<sup>ط</sup> قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ

“Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah, maka ikutilah petunjuk mereka. Katakanlah: "Aku tidak meminta upah kepadamu dalam

<sup>21</sup> Prof. Dr. H. Jaih Mubarak, S.E, M.H, M.Ag. “*Fikih Muamalah Maliyah*”. Hlm. 4

<sup>22</sup> Soenarjo, dkk, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, :hlm. 946

<sup>23</sup> Soenarjo, dkk, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hlm. 613

menyampaikan (Al-Quran)". Al-Quran itu tidak lain hanyalah peringatan untuk seluruh umat<sup>24</sup>” (QS. Al An’am: 90)

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ"

“Dari Abdullah bin Umar, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Berilah upah kepada para pekerja sebelum mengering keringatnya”<sup>25</sup> (HR. Ibnu Majah)

Berdasarkan pendapat syara’ *ijarah* mempunyai arti “aktivitas akad untuk mengambil manfaat sesuatu yang diterima dari orang lain dengan jalan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan dengan syarat-syarat tertentu<sup>26</sup>.

Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 memberikan pedoman yang jelas bagi umat Islam dalam menggunakan media sosial dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Fatwa ini menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap interaksi di dunia maya untuk mencegah penyebaran informasi yang dapat merugikan khalayak umum. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial menekankan bahwa setiap individu yang bermuamalah melalui media sosial harus bertanggung jawab atas informasi yang disebar.

Konteks *endorsement*, jika seorang selebgram mengklaim manfaat produk *skincare* secara berlebihan atau tidak akurat, maka hal ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip kejujuran yang diatur dalam fatwa tersebut. Penyebaran informasi yang menyesatkan dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan berdasarkan klaim yang tidak benar, yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dalam praktik *endorsement*, *endorser* melebih-lebihkan manfaat produk secara tidak benar atau menyesatkan, maka hal ini bertentangan dengan hukum ekonomi syariah. *Endorsement* yang mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan bisa masuk kategori *gharar*, yang dilarang dalam Islam<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> Soenarjo, dkk, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hlm. 201

<sup>25</sup> <https://almanhaj.or.id/1640-ijarah-sewa-menyewa.html> diakses pada tanggal 12 November 2025

<sup>26</sup> Akhmad Farroh Hasan, “*Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*” (Teori Dan Praktek), 2018, 226. Hlm. 49.

<sup>27</sup> Husna Maulida Putri, “*Analisis Praktik Endorsement Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Selebgram Banjarmasin)*”, Vol. 2, 2024, hlm. 472

*Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit, arti *endorsement* yaitu mendukung atau memberi nasihat. Yang dimaksud dengan *endorsement* selebriti adalah mendukung artis untuk menggunakan produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta produk dan tidak boleh terlibat dalam iklan lain dalam produk serupa untuk jangka waktu tertentu, ada juga yang disebut dukungan media sosial.

Menurut Shimp (2010), *endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya<sup>28</sup>. ( Shimp dalam Amila, Destin & Vicky 2022). Sederhananya bahwa *endorsement* merupakan penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di masyarakat yang dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pada saat ini penggunaan *celebrity endorser* sangat menjadi sorotan di media sosial Instagram karena memudahkan *celebrity endorser* mempromosikan atau mengiklankan suatu produk dengan mengupload foto atau video produk yang bersangkutan ke dalam akun pribadi *celebrity* atau biasa disebut pada sekarang ini selebgram.

Menciptakan budaya bisnis yang sehat, ideal, dan sesuai dengan ajaran Islam, harus berlandaskan pada prinsip etika bisnis Islam yang berikut ini:

1. Konsep ihsan merupakan upaya individu untuk benar-benar bekerja keras tanpa menyerah dengan penuh dedikasi menuju optimalisasi, sehingga memperoleh hasil yang maksimal.
2. Konsep *itqan* artinya melakukan sesuatu dengan hati-hati dan teratur. Jadi harus bisa menjaga kualitas agar hasilnya maksimal, seperti halnya konsep hemat, kejujuran dan keadilan, kerja keras.
3. Kesatuan tauhid *unity* Islam menawarkan integrasi antara Agama, ekonomi dan sosial untuk membentuk kesatuan. atas dasar pandangan ini, etika dan bisnis menjadi terintegrasi secara vertikal dan horizontal, membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

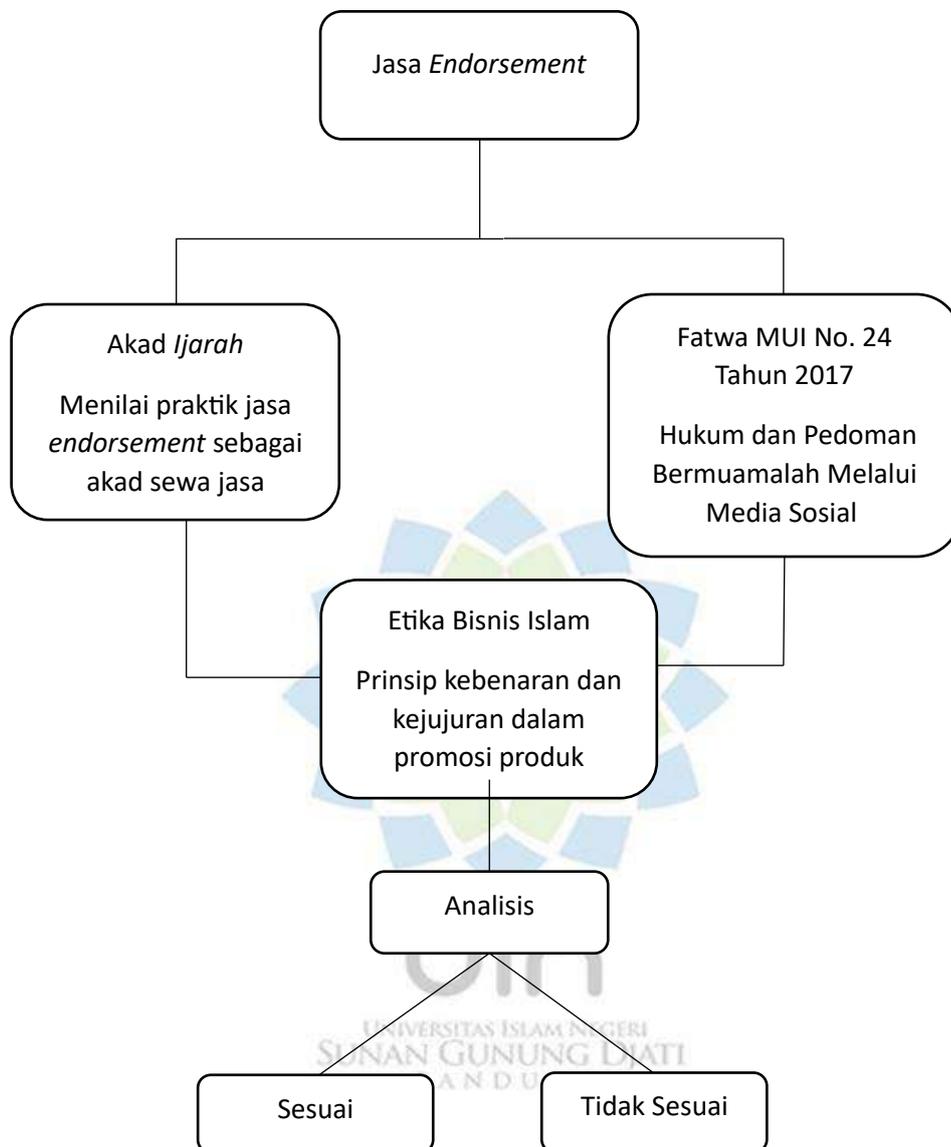
---

<sup>28</sup> Amila, Destin & Vicky, “ Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen”, Vol. 4, 2022, hlm. 95

4. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*) Islam sangat menganjurkan untuk berlaku adil dalam bisnis. Berbuat curang dalam bisnis adalah tanda kehancuran bisnis. Al-Qur'an memerintahkan umat Islam untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan tidak melakukan penipuan berupa pengurangan takaran dan timbangan.
5. Kehendak bebas (*free will*) kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadi yang tidak terbatas dikendalikan oleh kewajiban setiap individu kepada masyarakat melalui zakat, infaq dan sedekah.
6. Tanggung jawab (*Responsibility*) kebebasan tanpa batas merupakan sesuatu yang tidak mungkin dilakukan manusia karena tidak memerlukan akuntabilitas dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan persatuan, manusia perlu bertanggung jawab secara logika atas perbuatannya. Prinsip ini erat kaitannya dengan kehendak bebas.
7. Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran sebagai lawan dari kesalahan, juga mengandung dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran diartikan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses kontrak (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas pembangunan serta dalam proses mencapai atau menentukan keuntungan<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Zakiyah, “ Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, Vol. 7, 2021, hlm. 112



**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Berfikir**

### **G. Langkah Langkah Penelitian**

Langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini secara garis besar mencakup:

## 1. Metode pendekatan

Metode pendekatan ini termasuk dalam kategori yuridis empiris, yang juga dikenal sebagai penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menilai kesesuaian antara teori dengan praktik yang berlangsung di masyarakat. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada pengkajian dan analisis tentang bagaimana hukum berfungsi dalam kehidupan Masyarakat<sup>30</sup>. Kemudian metode penelitian ini guna menganalisis kesesuaian antara teori hukum ekonomi syariah dan praktik jasa *endorsement* produk *skincare* clubskin.id melalui Instagram yang terjadi di lapangan.

## 2. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki spesifikasi yang bersifat deskriptif analitik, yang bertujuan untuk memberikan gambaran sekaligus analisis terkait penerapan ketentuan dalam peraturan berdasarkan hukum yang berlaku. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan realitas dari kondisi objek atau permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum<sup>31</sup>. Penelitian deskriptif analitik digunakan dalam penelitian ini yaitu guna memberikan Gambaran secara rinci tentang praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada produk *skincare*, sekaligus menganalisisnya berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

## 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini berupa data kualitatif, data kualitatif merupakan data non numerik atau tidak berbentuk angka. Data ini disajikan berdasarkan kejadian yang nyata dan didukung dengan teori serta dalil dalil yang relevan<sup>32</sup>.

Data kualitatif dalam penulisan ini berupa data data yang berhubungan dengan:

<sup>30</sup> Bachtiar, “*Metode Penelitian Hukum*”, (Tangerang, UNPAM PRESS, 2018). hlm. 62

<sup>31</sup> Ashofa Burhan, “*Metode Penelitian Hukum*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000). hlm. 19

<sup>32</sup> Beni Ahmad Saebani, “*Metode Penelitian*”, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008). hlm. 91

- 1) penjelasan secara umum mengenai mekanisme dalam praktik jasa *endorsement skincare* clubskin.id yang dilakukan oleh selebgram pemilik akun Instagram @kaniahanidars
- 2) Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap mekanisme praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pemilik akun Instagram @kaniahaniars

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Sumber data primer, merupakan sumber data yang sangat pokok dalam sebuah penelitian. sumber data primer ini didapatkan secara langsung dari sumbernya serta didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber selebriti Instagram pemilik akun media sosial Instagram @kaniahanidars dan pengguna aplikasi Instagram yang mengikuti serta membeli produk yang dipromosikan oleh akun selebgram tersebut.
- 2) Sumber data sekunder dihasilkan dari cara mencari informasi melalui media sosial serta dapat diperoleh dari literatur bacaan seperti buku-buku, jurnal, skripsi, serta laporan lainnya yang erat kaitanya dengan penelitian ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Ada pun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber yang tersedia di perpustakaan. Sumber sumber tersebut meliputi buku, artikel, jurnal ilmiah, catatan sejarah, dokumen, dan bahan pustaka lainnya yang relevan. Semua bahan tersebut digunakan sebagai sumber rujukan untuk menyusun penelitian karya ilmiah<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Abdurrahmat Fathoni, “*Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). hlm. 95

### b. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan langsung terjun ke lokasi penelitian untuk mengamati, mencatat, dan mengumpulkan informasi dari objek penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data empiris yang akurat melalui pengamatan langsung, wawancara, atau dokumentasi terhadap fenomena yang diteliti. Terdapat dua cara dalam pengumpulan data melalui studi lapangan, yaitu:

#### 1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengamati langsung perilaku, situasi, atau aktivitas tertentu di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena secara langsung tanpa bergantung pada laporan pihak ketiga<sup>34</sup>.

#### 2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab yang dilakukan melalui *personal chat* via whatsapp atau bertemu secara langsung sehingga dapat menghasilkan susunan makna dalam sebuah topik tertentu. Wawancara yang dilakukan penulis yaitu tanya jawab dengan selebgram Kania Hanidar selaku pemilik akun Instagram @kaniahanidars kemudian mewawancarai pengikut sekaligus pembeli produk yang dipromosikan oleh akun Instagram akun @kaniahanidars.

### c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan bahkan dibutuhkan oleh objek penelitian. Dokumentasi disini peneliti senantiasa menyelidiki bagaimana mekanisme mempromosikan dalam praktik jasa *endorsement* yang dilakukan selebgram pemilik akun @kaniahanidars.

## 5. Analisis Data

Dalam penelitian ini melakukan data menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan, adalah :

---

<sup>34</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 145

- a) Mengumpulkan data-data dari sumber pokok.
- b) Mengklasifikasikan data sesuai dengan tujuan penelitian.
- c) Memahami data yang diperoleh dari objek penelitian ataupun dari data penunjang lainnya.
- d) Menganalisis/ mengelola data.
- e) Menarik kesimpulan dari data yang telah di analisis sebeumnya dengan memperhatikan kerangka pemikiran.

