

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital 5.0 kini dapat dirasakan dengan adanya kecerdasan buatan, *internet of things*, *cloud computing*, *big data*, dan sistem yang berjalan otomatis telah banyak melakukan revolusi pada berbagai aspek kehidupan manusia.¹ Teknologi tidak hanya bersifat sebagai alat bantu, tetapi telah melakukan perkembangan menjadi suatu sistem yang erat kaitannya dengan aktivitas sosial dan ekonomi manusia. Dalam konteks seperti ini, teknologi digital telah memberikan kehidupan dunia yang serba cepat, efisien, dan berbasis digital, sehingga mendorong lahirnya interaksi dan transaksi yang berlangsung secara *real-time*. Salah satu bentuk nyata dari penerapan teknologi ini adalah kehadiran media sosial yang tidak hanya tumbuh sebagai telekomunikasi dan hiburan, tetapi berubah menjadi platform digital yang multifungsi.

Media sosial telah mengalami transformasi yang besar seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook kini menjadi pusat aktivitas sosial yang memiliki dimensi ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya pengguna media sosial yang mengalih fungsikan media sosialnya sebagai pokok utama kehidupan. Dilansir dari DataReportal terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2025 bulan Januari. Dengan hal itu 50,2% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 285 juta jiwa pada awal tahun 2025 285 juta jiwa.² Berikut data platform media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia:

¹ Rachmawati, F. (2023). *Transformasi Digital di Era Society 5.0: Kolaborasi Manusia dan Teknologi untuk Masa Depan Berkelanjutan*. Surabaya: FEB Universitas Negeri Surabaya.

² Haryanto, Agus Tri. (2025, 04 April). *Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak*. Diakses pada 16 Mei 2025.

No	Media sosial	Pengguna aktif (juta)
1.	YouTube	143
2.	Facebook	122
3.	Instagram	103
4.	TikTok	108
5.	LinkedIn	33
6.	X	25,2
7.	Snapchat	1,69

Sumber data: DataReportal 2025

Tabel 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial

Pada data diatas menunjukan bahwasannya pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai hampir setengah dari populasi, dan bahkan jumlahnya lebih tinggi dibandingkan dengan usia produktif. Tingginya angka penggunaan sosial media seperti ini, secara tidak langsung telah memberikan peluang bisnis yang baru, dimana titik perhatian dan keterlibatan pengguna sosial media dapat beralih menjadi keuntungan finansial.

Media sosial yang telah menjelma menjadi sebuah pasar terbuka untuk siapapun tidak hanya pada perusahaan besar, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh individu untuk membangun karir secara digital. Seiring dengan terus meningkatnya jumlah *audiens*, baik individu maupun pelaku usaha melihat sosial media sebagai lahan yang strategis untuk dijadikan peluang bisnis, baik dalam menjual jasa, membangun personal branding, maupun mempengaruhi daya beli masyarakat. Hal ini ditandai dengan maraknya profesi baru seperti *content creator*, *influencer*, hingga *food vlogger* yang menjadikan interaksi secara digital ini sebagai mata pencarian. Sehingga masyarakat kini berlomba-lomba untuk memproduksi konten.

Konten-konten yang bersifat visual, interaktif, dan personal telah menjadi sarana efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada era digital saat ini.

Karakteristik konten yang seperti ini memungkinkan para *audiens* tidak hanya menerima informasi secara pasif saja, tetapi juga melibatkan mereka dalam emosional maupun isu sosial dari konten yang disampaikan. Konten video dengan penyampaian ulasan secara jujur, serta gaya penyampaian yang ringan namun dapat meyakinkan penonton, menjadikan media sosial sebagai tempat untuk beriklan yang menghasilkan peluang besar ketimbang dengan iklan konvensional. Hal yang demikian ini mampu menciptakan ekosistem baru, dimana nilai ekonomi tidak lagi mengacu pada produk fisik saja, melainkan pada kemampuan mengolah narasi dan membangun keterlibatan *audiens*. Dampaknya, banyak dari pelaku usaha bergantung oleh kehadiran para *content creator*, yang dinilai memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi minat pembeli.³ Salah satu konten yang banyak diminati adalah kuliner, yang menjadi alasan lahirnya profesi baru yaitu *food vlogger*.

Profesi sebagai *food vlogger* kini memiliki peran penting dari perkembangan media sosial di bidang kuliner. *Food vlogger* adalah individu atau bagian dari tim yang secara profesional membuat dan membagikan konten kuliner, biasanya berupa video pendek atau foto yang dapat menggugah selera penonton.⁴ *Food vlogger* tidak hanya menampilkan makanan, tetapi juga mengeksplorasi pengalamannya sebagai konsumen seperti menilai dari segi pelayanan, suasana tempat, hingga estetika dari sebuah hidangan. Peran *food vlogger* dalam mempengaruhi opini publik sangat signifikan, terutama pada pecinta kuliner, yang mana mereka lebih mempercayai ulasan secara personal dan autentik ketimbang dengan iklan formal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh *food vlogger* secara signifikan dapat meningkatkan minat *audiens*, khususnya jika dikemas secara informatif dan memiliki visual yang menarik.⁵

³ Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). TikTok dan Review Konsumen: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*.

⁴ Marquerette, Linda Utami, Lutfi Wasi, Syifa Fauzia Hamidah (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 11763-11772 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246.

⁵ Chairunnisa, V. C. A. H. P., & Handajani, S. (2023). Pengaruh Konten dan Promosi Food Vlogger @Kokobuncit terhadap Minat Kuliner di Kalangan Mahasiswa Tata Boga Unesa. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.

Salah satu *food vlogger* yang aktif dalam memproduksi dan menawarkan jasanya melalui aplikasi TikTok adalah ‘Levina Place To Go’. *Food vlogger* ini menawarkan jasanya berupa tahapan yang profesional dan terstruktur. Proses pelaksanaan kerja samanya dimulai dari pihak restoran menghubungi Levina untuk menanyakan *ratecard*, kemudian jika sudah sepakat terkait *ratecard*, menentukan jadwal untuk *visit* ke restoran dan disinilah pihak restoran melakukan pembayaran untuk jasa Levina, ketika sudah berada di lokasi, Levina akan diberikan fasilitas *complimentary* (gratis) untuk hidangan yang disediakan yang mana pada biasanya menu tersebut sudah disesuaikan dengan tema *campaign*, kemudian masuk pada proses *editing* video yang memakan waktu 3-5 hari, setelah video jadi levina mengirimkan draf videonya untuk dilakukan *preview* oleh pihak restoran, jika sudah disetujui video tersebut akan diunggah melalui aplikasi Tik Tok pada hari ke-9 setelah kunjungan.⁶

Fenomena kerja sama antara pelaku usaha dengan *food vlogger* dalam mempromosikan produk melalui aplikasi *TikTok* telah membentuk pola transaksi jasa baru dalam dunia digital. Kerja sama yang seperti ini kebanyakan dilakukan melalui cara *paid endorsement*, yaitu jasa promosi berbayar yang diberikan oleh *food vlogger* kepada pemilik restoran dengan imbalan tertentu. Melalui konten yang dibuat secara visual yang informatif dan menarik, *food vlogger* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun persepsi positif dan kredibilitas terhadap brand kuliner yang dipromosikan. Bentuk kerja sama seperti ini melibatkan alur yang terstruktur, mulai dari penawaran jasa, kesepakatan harga (*ratecard*), pemberian layanan makan gratis, hingga penyebaran konten yang telah disetujui. Praktik yang seperti ini menciptakan peluang untuk dikaji dalam hukum ekonomi syariah, karena kerja sama ini melibatkan adanya pemanfaatan atas jasa dalam bentuk promosi yang harus memenuhi syarat-syarat pada akad ijarah seperti kejelasan manfaat, imbalan, dan kesepakatan yang diketahui oleh para pihak yang bekerja sama, hal ini dimaksudkan agar aktivitas muamalah yang dijalani sesuai dengan prinsip muamalah.

⁶ Levina, Pemilik Akun ‘Levina Place To Go’, Wawancara Melalui Instagram, Jumat, 28 April 2025, Pukul 11.13 WIB.

Muamalah merupakan bagian dari sistem kehidupan manusia yang berkontribusi besar dalam aktivitas manusia, khususnya dalam rumpun ekonomi, bisnis, hingga persoalan sosial. Dalam praktiknya, kita dapat menemukan macam-macam bentuk transaksi, salah satunya ada pada sewa-menyewa yang dalam Islam dikenal dengan istilah ijarah. Ijarah merupakan akad atau bentuk kerja sama yang melibatkan pembayaran atas pemanfaatan jasa atau suatu pekerjaan yang dapat berupa benda disebut sebagai sewa menyewa, sedangkan yang berupa pekerjaan dijumpai dengan upah mengupah.⁷ Prinsip yang dimiliki ijarah sama halnya dengan jual beli, namun yang membedakannya dari segi objek transaksinya. Jika dalam transaksi jual beli yang menjadi objeknya adalah barang, maka dalam ijarah objeknya adalah manfaat atas suatu barang atau jasa.

Ijarah dapat dinyatakan sah jika telah memenuhi syarat dan rukunnya. Jumhur ulama berpendapat bahwasannya ijarah memiliki empat rukun yaitu para pihak yang melakukan akad terdiri dari *mu'jir* (penyedia barang atau jasa) dan *musta'jir* (orang yang menerima manfaat), *ujrah* (imbalan), manfaat, dan *sighat* (ijab kabul).⁸ Dalam akad ijarah juga harus memenuhi syarat-syarat tambahan seperti dalam kejelasan waktu, jasa, dan terbebasnya dari unsur *maghrib* (*maisir, ghoror, dan riba*). Ketentuan-ketuan yang demikian ini telah ditegaskan dalam Fatwa DSN-MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad ijarah, menyatakan bahwa transaksi sewa menyewa harus dilakukan dengan adanya para pihak, manfaat, imbalan, serta waktu pelaksanaan telah jelas pada saat akad dilakukan.⁹

Pada pelaksanaan kerja sama yang dilakukan oleh Levina dalam mempromosikan restoran tidak selalu berjalan lancar. Kendala yang pernah dialami Levina selama menjadi *food vlogger* antara lain adalah proses negosiasi harga yang cukup ekstrim atau dinego secara sadis oleh pihak restoran. Selain itu, pernah terjadi kasus dimana kerja sama sudah disepakati, tetapi tepat pada hari pelaksanaan

⁷ Ajeng Mar'atus Solihah, "Penerapan Akad Ijarah pada Pembiayaan Multijasa dalam Perspektif Hukum Islam, Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam, Vol. 6. No.1, (Juni, 2024), 107.

⁸ Jaih Mubarak dan Hassanudin. 2024. *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Ijarah dan Ju'alah*, Cetakan Kelima. Simbiosis Rekatama Media. Hlm 12-13.

⁹ Ramdhani, N., Putra, P. A. A., & Maulida, I. S. R. (2023). *Analisis Fatwa DSN-MUI No. 112 Tahun 2017 tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement pada Akun Instagram @naryarahma*. Bandung Conference Series.

kunjungan justru dibatalkan secara sepihak oleh pihak restoran. Bahkan, ada juga pengalaman lebih buruk, yaitu *fee endorsement* yang telah disepakati dan dijanjikan justru tidak dibayarkan karena dibawa kabur oleh pihak KOL *specialist*, padahal proses visit ke restoran sudah terlaksana.¹⁰

Berdasarkan pada uraian diatas, topik ini dipilih oleh penulis karena pada kerja sama yang telah dilakukan oleh Levina dengan pihak restoran telah membentuk model transaksi jasa yang relevan untuk dianalisis dalam perspektif hukum ekonomi syariah, khususnya melalui akad ijarah. Namun, dalam pelaksanaannya, perlu diteliti lebih dalam apakah unsur-unsur ijarah seperti manfaat, *ujrah*, dan ijab kabul telah terpenuhi secara *syar'i*, terutama dalam konteks digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang utuh dan objektif mengenai praktik jasa promosi oleh *food vlogger* dalam perspektif Islam. Kajian ini akan difokuskan pada studi kasus akun “Levina Place To Go” sebagai representasi dari praktik jasa promosi digital masa kini, dengan judul **“Jasa *Food vlogger*” “Levina Place To Go” pada Aplikasi *TikTok* dalam Mempromosikan Restoran Menurut Hukum Ekonomi Syariah.”**

B. Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial telah melahirkan model kerja sama baru dalam promosi digital, salah satunya melalui jasa *food vlogger*. Akun “Levina Place To Go” menjadi contoh praktik penggunaan jasa pada *food vlogger* yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha kuliner. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait bentuk kerja sama yang dilakukan serta kesesuaiannya dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pelaksanaan Jasa *Food vlogger* dalam Mempromosikan Restoran oleh Akun “Levina Place To Go” pada Aplikasi *TikTok*?

¹⁰ Levina. Wawancara melalui instagram, 10 Juli 2025.

2. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Pelaksanaan Jasa *Food vlogger* dalam Mempromosikan Restoran oleh Akun ‘‘Levina Place to Go’’ pada Aplikasi *TikTok*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai mekanisme kerja sama jasa promosi yang dilakukan oleh *food vlogger* ‘‘Levina Place to Go’’, dalam memasarkan restoran melalui media sosial. Selain mendeskripsikan mekanisme kerja sama tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Secara spesifiknya tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan jasa *food vlogger* dalam mempromosikan restoran oleh akun ‘‘Levina Place To Go’’ pada aplikasi *TikTok*.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap penggunaan jasa *food vlogger* dalam mempromosikan restoran oleh akun ‘‘Levina Place to Go’’ pada aplikasi *TikTok*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, dengan uraian berikut ini:

1. Akademis

Dalam perspektif akademis, penelitian ini memberikan kontribusinya terhadap ilmu pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah, terkhusus pada pemahaman terkait implementasi akad ijarah dalam konteks ekonomi digital. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur pada fikih muamalah kontemporer yang masih relatif sempit dalam membahas transaksi jasa digital, terutama pada penemuan baru seperti profesi sebagai *food vlogger*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dari sebuah karya ilmiah baik bagi mahasiswa, dosen,

dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji dinamika hukum ekonomi Islam yang semakin kompleks karena perkembangan teknologi informasi.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan baik untuk para pelaku usaha kuliner maupun *food vlogger* dalam memahami betapa pentingnya membangun kerja sama promosi digital yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapi juga memperoleh pahala karena menerapkan prinsip kerja sama secara syariah. Ditinjau dari segi *food vlogger* “Levina Place to Go”, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menyusun dan menjalankan mekanisme kerja sama jasa promosi yang sesuai dengan ketentuan akad ijarah. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi lembaga keagamaan atau otoritas fatwa untuk merumuskan panduan hukum atau sebuah kebijakan yang mampu merespon perkembangan jasa pada teknologi digital berbasis media sosial, sehingga masyarakat muslim dapat menjalankan aktivitas bisnisnya secara sah dan dapat dipertanggungjawabkan dalam perspektif hukum Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji terkait praktik *endorsement* sebagai salah satu bentuk penggunaan jasa promosi digital yang memiliki kaitan erat dengan akad ijarah. Penelitian-penelitian terdahulu memberikan bagaimana gambaran awal mengenai praktik muamalah yang kontemporer dan menjadi landasan penting dalam merumuskan arah penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian yang dikaji oleh Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas yang berjudul “Praktik *Endorsement* oleh *Influencer* TikTok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Sosial Media”. Tahun 2022. Penelitian ini membahas terkait praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* tiktok, dan dianalisis melalui Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017

tentang pedoman dalam bermuamalah melalui sosial media. Penelitian ini menghasilkan praktik *endorsement* yang dijalani oleh “GR” tidak berjalan sesuai dengan ketentuan, karena adanya ketidakpastian terhadap manfaat yang dimiliki.¹¹

2. Penelitian berikutnya adalah hasil karya ilmiah yang ditulis oleh Salma Labiba Nuriza., berjudul “Tinjauan Ijarah terhadap *Endorsement* pada Produk Kosmetik di Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Wilayah Kediri)”. Tahun 2022. Karya ilmiah ini membahas terkait praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh selebgram di wilayah Kediri pada produk kosmetik ditinjau melalui akad ijarah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *endorsement* yang dilakukan telah sesuai dengan akad ijarah karena memenuhi rukunnya yaitu adanya *sighat* (ijab kabul), para pihak, objek perjanjian, dan *ujrah* yang semuanya telah disepakati di awal kerja sama.¹²
3. Penelitian oleh Sherlina Nursapitri dan Siti Nurfatoni yang berjudul “Penetapan Upah Jasa *Endorsement* di Media Sosial Tiktok @Aqilahjd dalam Perspektif *Fiqih* Ijarah”. Tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang kerja sama yang dilakukan oleh *celebrity endorse* @Aqilahjd dengan para pelaku usaha *online shop* yang dikaitkan dengan hukum ekonomi syariah dan hasilnya adalah praktik kerja sama ini tidak relevan dengan akad ijarah *al-amal* karena terdapat rukun ijarah yang belum memenuhi melainkan lebih mengarah pada akad *jualah*.¹³
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lindi Utami M, Lutfi Wasi, Syifa Fauziah H, yang berjudul “Pengaruh *Food vlogger* terhadap Persepsi

¹¹ Suryaningtyas, adiva. (2022). “Praktik *Endorsement* oleh *Influencer* TikTok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Sosial Media”. Jurnal Hukum Bisnis Islam Volume 12, Nomor 01, Juni 2022 p-ISSN: 2088-4869/ e-ISSN: 2597-4351.

¹² Nuriza, Salma. (2022). “Tinjauan Ijarah terhadap *Endorsement* pada Produk Kosmetik di Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Wilayah Kediri)”. Skripsi. Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Kediri.

¹³ Nursapitri, Sherlina dan Siti Nurfatoni. (2022). “Penetapan Upah Jasa *Endorsement* di Media Sosial Tiktok @Aqilahjd dalam Perspektif *Fiqih* Ijarah”. Journal Al-Muamalat ISSN 2086-3225 E-ISSN 2716-0610.

Konsumen''. Tahun 2023. Pada penelitian ini membahas terkait pengaruh *food vlogger* terhadap persepsi konsumen melalui variabel X dan Y. Hasil dari penelitian ini adalah *food vlogger* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen dan menentukan tempat makan, hal ini karena dukungan dari konten yang dihasilkan oleh *food vlogger* yang dianggap personal, jujur, dan menarik.¹⁴

5. Penelitian oleh Novi Ramdhani, Panji Adam Agus Putra, dan Ira Siti Rohmah Maulida, yang berjudul ''Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement''. Tahun 2023. Pada penelitian ini menganalisis Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah terhadap Praktik jasa endorsement pada akun Instagram @naryarahma. Hasil dari penelitian ini yaitu analisis Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah terhadap praktik jasa endorsement pada akun Instagram @naryarahma terdapat ketidaksesuaian dengan ketentuan keempat, ketujuh dan kedelapan dalam fatwa.¹⁵
6. Penelitian yang ditulis oleh Okta Melisa melalui skripsinya yang berjudul ''Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)'''. Tahun 2023. Karya ilmiah ini mengkaji tentang praktik kerja sama *endorsement* pada produk *diamond lock* di *game online* melalui media sosial TikTok dan ditinjau dalam sudut pandang akad ijarah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pada akad ijarah tidak berjalan sesuai dengan hukum ekonomi syariah, karena dalam kerja sama tersebut masih terdapat *gharar* (ketidakpastian) dari segi kerugian dan keuntungan.¹⁶

¹⁴ Marquerette, Linda Utami, Lutfi Wasi, Syifa Fauzia Hamidah. (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 11763-11772 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246.

¹⁵ Ramdhani Novi, Panji Adam Agus Putra, dan Ira Siti Rohmah Maulida. (2023). Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement. Jurnal Riset Ekonomi Syariah (JRES). e- ISSN 2798-5253| p-ISSN 2808-1242.

¹⁶ Okta, Melisa. (2023). ''Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran *Diamond Lock* Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Media Sosial Tiktok

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Eza Pratami dan Mohammad Hasan Bisyrri, melalui artikel yang berjudul ‘Akibat Hukum Endorsement Berbasis Instagram terhadap Konsumen: Prespektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia’’. Tahun 2023. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu menunjukkan bahwa pelaksanaan endorsement secara keseluruhan belum sesuai dengan ketentuan hukum Islam karena masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual di media sosial, dan juga beberapa rukun dan syarat akad ijarah tidak terpenuhi secara sempurna.¹⁷

No	Nama Penulis	Judul dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas	Praktik <i>Endorsement</i> oleh <i>Influencer</i> TikTok Perspektif Akad Ijarah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017. (Metode: Kualitatif Deskriptif)	Persamaan yang ada pada jurnal ini terletak pada praktik penggunaan jasa <i>endorsement</i> yang dinilai dari perspektif akad ijarah dan persamaan lainnya terletak pada penelitian ini adalah sama	Sedangkan perbedaannya terletak pada subjeknya yaitu <i>influencer</i> secara umum tidak dispesifikasikan pada <i>food vlogger</i> .

(Studi Kasus Di Akbar Lian Official Bandar Lampung)’’. Skripsi. Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung.

¹⁷ Eza Rosa Pratami dan Mohammad Hasan Bisyrri. (2023). ‘Akibat Hukum Endorsement Berbasis Instagram terhadap Konsumen: Prespektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. El Hisbah Vol. 3 No. 1 (2023).

			menggunakan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 sebagai sumber data sekunder.	
2.	Salma Labiba Nuriza	Tinjauan Ijarah terhadap <i>Endorsement</i> pada Produk Kosmetik di Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Kasus Wilayah Kediri). (Metode: Studi Kasus)	Persamaan pembahasan dengan skripsi ini terdapat pada tinjauan ijarah terhadap penggunaan jasa promosi di media sosial.	Perbedaan pembahasannya terletak pada subjek penelitian yang berfokus di pemasaran produk kosmetik.
3.	Sherlina Nursapitri & Siti Nurfatoni	Penetapan Upah Jasa <i>Endorsement</i> di Media Sosial <i>TikTok</i> @Aqilahjd dalam Perspektif Fiqih Ijarah. (Metode: Kualitatif Deskriptif – Studi Kasus)	Persamaan dengan penelitian ini dapat dilihat dari segi penggunaan jasa atau endorsement di media sosial TikTok dan dikaji dalam perspektif Ijarah.	Perbedaannya dapat dilihat pada fokus penelitian yang mana pada karya ilmiah ini menggunakan celebrity influencer dan dari hasil penelitian ini lebih mengacu

				pada penerapan akad jualah.
4.	Lindi Utami M., Lutfi Wasi, Syifa F. Hamidah	Pengaruh <i>Food vlogger</i> terhadap Persepsi Konsumen. (Metode: Kuantitatif – Survei Persepsi Konsumen)	Penelitian ini memiliki kesamaan pada aspek subjek penelitian yaitu <i>food vlogger</i> , yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen.	Perbedaannya terletak pada penelitian ini sama sekali tidak membahas dari segi hukumnya baik hukum positif maupun hukum secara syariah.
5.	Novi Ramdhani, Panji Adam Agus Putra, dan Ira Siti Rohmah Maulida	Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement. (Metode: kualitatif)	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah.	Perbedaan yang cukup jelas terlihat dengan penelitian ini adalah akun instagram @nayahma, dan ia tidak berfokus pada promosi restoran, hanya saja menerima <i>endorsement</i> secara general.
6.	Okta Melisa	Tinjauan Hukum Ekonomi	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaannya dengan penelitian ini

		Syariah terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock dengan Menggunakan Jasa Endorsement pada Media Sosial TikTok. (Metode: Studi Kasus)	adalah meninjau pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jasa seseorang atau disebut dengan Endorsement pada media sosial dan peninjauannya dilakukan dengan hukum ekonomi syariah.	adalah pada objeknya, penelitian ini berada di akun game online yaitu transaksi diamond lock.
7.	Rosa Eza Pratami dan Mohammad Hasan Bisyrri	Akibat Hukum Endorsement Berbasis Instagram terhadap Konsumen: Prespektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (Metode: Kualitatif)	Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada aspek pisau analisisnya yaitu menggunakan Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum Bermuamalah di Media Sosial.	Perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian ini adalah hanya menganalisis melalui Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum Bermuamalah di Media Sosial dan dalam penelitian ini menggunakan

				subjek penelitiannya selebgram @viraveyy, @wmlstr, dan @itatahtita.
--	--	--	--	---

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek kajiannya, yaitu *content creator* yang berfokus pada bidang kuliner dengan nama akun “Levina Place To Go”. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis kerja sama jasa promosi antara *food vlogger* dengan pihak restoran dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, khususnya melalui penerapan akad ijarah. Kajian ini menggunakan landasan normatif berupa Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah, serta Fatwa DSN-MUI No. 24/DSN-MUI/III/2017 tentang Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, yang menjadi pedoman dalam menilai kesesuaian praktik kerja sama tersebut dengan prinsip-prinsip syariah.

F. Kerangka Berpikir

Hukum ekonomi Islam tidak hanya mengatur aspek legalitas transaksi, tetapi juga menekankan nilai moral dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi. Setiap kegiatan muamalah harus memperhatikan prinsip halal dan haram serta tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam mengintegrasikan aspek etika, keadilan, dan kemaslahatan umat. Sejalan dengan itu, bahwa dalam praktik ekonomi Islam manusia tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga harus

memperhatikan aspek moral dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan.¹⁸ Hal ini sejalan dengan dalil-dalil muamalah antara lainnya yaitu:

1. Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 275

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۚ وَاللَّهُ لَا يُجِبُ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.”¹⁹

2. Hadis

عَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: "لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ"، وَقَالَ: "هُمْ سَوَاءٌ"

“ Dari Jabir RA, ia berkata: “Rasulullah SAW melaknat orang yang memakan riba, yang memberi riba, penulisnya, dan kedua saksinya.” Beliau bersabda, “Mereka semuanya sama.”²⁰

8. Kaidah Usul

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal dari semua aktivitas muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Dalam fikih muamalah, akad diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, yaitu akad *tijari* dan akad *tabarru'*. Akad *tijari* adalah akad yang dilakukan dengan

¹⁸ Jaenudin, “Tinjauan Hukum Bisnis Islam terhadap Pranata Koperasi Syariah,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. V No. 2 (2018), hlm. 52.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: SYGMA, 2005).

²⁰ Ibn Hajar al-'Asqalani, *Bulughul Maram min Adillat al-Ahkam* (Beirut: Dar al-Fikr, t.th.), Hadis No. 850.

tujuan komersial. Akad ini bersifat bisnis, dan para pihak yang menjalankan akad ini memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sesuai dengan kesepakatan di awal akad.²¹ Dalam praktiknya akad *tijari* mencakup berbagai bentuk transaksi ekonomi seperti akad *mudhorobah*, akad *musyarakah*, akad *murobahah*, akad *muzaroah*, akad *salam*, akad *istishna*, akad *ijarah*, akad *jualah*, akad *inan*, *mu'awadhah*, *wujuh*, dan akad *muzaroah*. Akad *tijari* merupakan fondasi utama dalam pengembangan ekonomi syariah karena menjadi alat produktif dalam menggerakkan modal dan usaha umat muslim. Namun demikian, akad *tijari* tetap wajib memenuhi syarat sahnya akad menurut syariah, yakni bebas dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*, serta harus dilandasi kejujuran, kejelasan manfaat, dan kerelaan antara para pihak yang berakad.²²

Akad *tijari* yang cenderung lebih umum digunakan pada ekonomi kontemporer adalah akad *ijarah*. Secara bahasa *ijarah* berasal dari bahasa arab *al-ajr* yang berarti imbalan untuk pekerjaan.²³ Istilah *ijarah* yang dirumuskan oleh para ulama yaitu akad perjanjian untuk menyerahkan kepemilikan baik barang ataupun jasa dengan adanya imbalan.²⁴ *Ijarah* memiliki empat rukun yang harus terpenuhi agar akad yang dilakukan dapat dinyatakan sebagai akad yang sah apabila keempat rukunnya terpenuhi: (1) adanya *mu'jir* (penyedia jasa) dan *musta'jir* (pengguna jasa), (2) objek sewa berupa manfaat jasa yang jelas, (3) imbalan (*ujrah*) yang diketahui dan disepakati, serta (4) adanya ijab dan qabul sebagai bentuk kesepakatan secara formal. Sedangkan pada syarat *ijarah* terdapat adanya kejelasan manfaat, imbalan dan akadnya terhindar dari *gharar*, *riba*, dan *maisir*.

Dalil-dalil yang menjadi dasar diperbolehkannya akad *ijarah*:

1. Al Qur'an Surat al-Thalaq ayat 6

²¹ Ja'ih Mubarak & Hassanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Ijarah dan Ju'alah*, Cetakan ke-5 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2024), hlm. 15.

²² Fahmi, M. D., Budia, A., & Hayati, R., "Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Era Digital," *Al-Huquq: Jurnal Kajian Hukum Islam*, Vol. 5, No. 2 (2023), hlm. 107.

²³ Syekh Ala' al-Din al Za'tari, *Fiqh al-Mu'amalat al- Maliyah al-Muqarin: Shiyaghah Jadidah wa Amtsilah Mu'ashirah* (Damaskus: Dar al-Ashma'.2008), hlm 281.

²⁴ Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, Vol. V (Damaskus: Dar al-Fikr, 2006), hlm. 3804.

سَكُنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ ۚ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ ۚ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۚ وَاتَّمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ ۚ وَإِنْ تَعَاسَرْتُمْ فَسْتَزْضِعْ لَهُ أُخْرَىٰ

“Tempatkanlah mereka (para istri) dimana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu, dan janganlah menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah ditalak) itu sedang hamil, berikanlah kepada mereka nafkah hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak) mu untukmu, berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarakanlah diantara kamu (segala sesuatu) dengan baik, dan jika kamu menemukan kesulitan, perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.²⁵

2. Hadis

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدِّمَشْقِيُّ قَالَ: حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ سَعِيدٍ بْنِ عَطِيَّةِ السُّلَمِيِّ قَالَ: حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ زَيْدِ بْنِ أَسْلَمَ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ، قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

"Al-Abbas Ibn al-Walid al-Dimasyqi menceritakan, Wahb Ibn Sa'id Ibn Athiyah al-Sulami menceritakan, Abd al-Rahman Ibn Zaid Ibn Aslam menceritakan dari bapaknya, dari Abdillah Ibn Umar r.a. dijelaskan bahwa Rasulullah Saw bersabda: 'Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering'".²⁶

3. Kaidah Fiqh

Dari kalangan ulama Hanafiah menyusun kaidah tentang ijarah yaitu:²⁷

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Bandung: SYGMA, 2005).

²⁶ Abu Bakar Ibn Abi Syaibah 'Abdullah Ibn Muhammad Ibn Ibrahim Ibn 'Utsman Ibn Khawasiti al-'Abasi, al-Kitab al-Mushannaf fi al-Ahadits wa al-Atsar (Riyadh: Maktabah al-Rasyid. 1409 H), Muhaqqiq: Kamal Yusuf al-Haut, vol. IV.

²⁷ Wahbah al-Zuhaili, al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh (Damaskus: Dar al-Fikr. 2006), vol. V, hlm. 3.821.

تَعْيِينُ الْأَجْرِ مِمَّا يَعْمَلُ فِيهِ الْأَجِيرُ مُفْسِدٌ لِلْعَقْدِ

“Memberikan upah berupa manfaat dari sebagian pekerjaan yang dilakukan oleh ajir, merusak keabsahan akad”.

Ijarah pada dasarnya terbagi menjadi dua. Pertama, ijarah barang (*ijarat al-a'yan*), yaitu sewa menyewa berupa barang dalam waktu tertentu untuk diambil manfaatnya. Kedua, ijarah jasa (*ijarat al-a'mal* atau *ijarat al-asykhash*), yaitu ijarah yang dilakukan dengan memanfaatkan jasa seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan dan haknya adalah mendapat upah.²⁸

Perkembangan praktik ekonomi di era digital menunjukkan adanya perubahan bentuk transaksi yang semakin kompleks. Aktivitas promosi melalui media sosial, termasuk jasa *food vlogger*, merupakan bagian dari muamalah kontemporer yang perlu dikaji kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Meskipun bentuk transaksinya mengalami perkembangan, prinsip dasar dalam hukum ekonomi syariah tetap menjadi acuan utama. Dinamika yang seperti itu, penerapan bahwa akad dalam praktik ekonomi modern merupakan bentuk penyesuaian terhadap perkembangan zaman tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya.²⁹

Pada konteks kerja sama *food vlogger* “Levina Place To Go” dengan pihak restoran, termasuk kedalam ijarah jasa yang memiliki tahapan yang terstruktur mulai dari komunikasi awal, penawaran *ratecard*, kesepakatan jadwal kunjungan, pemberian makanan gratis, pembuatan video, proses editing, revisi (jika ada), dan publikasi konten. Tentu saja dalam kerja sama yang dilakukan diharapkan dapat menghasilkan *output* yang positif untuk usaha yang dijalani. Maka untuk menghindari adanya ketimpangan, prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah mengatur pentingnya kejelasan hak dan kewajiban agar tidak menimbulkan

²⁸ Jaih Mubarak & Hassanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Ijarah dan Ju'alah*, Cetakan ke-5 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2024), hlm. 73.

²⁹ Jaenudin, “Dinamika Penerapan Akad Syariah dalam Produk Keuangan di Bank Syariah,” *Asy-Syari'ah*, Vol. 22 No. 2 (2020), hlm. 260.

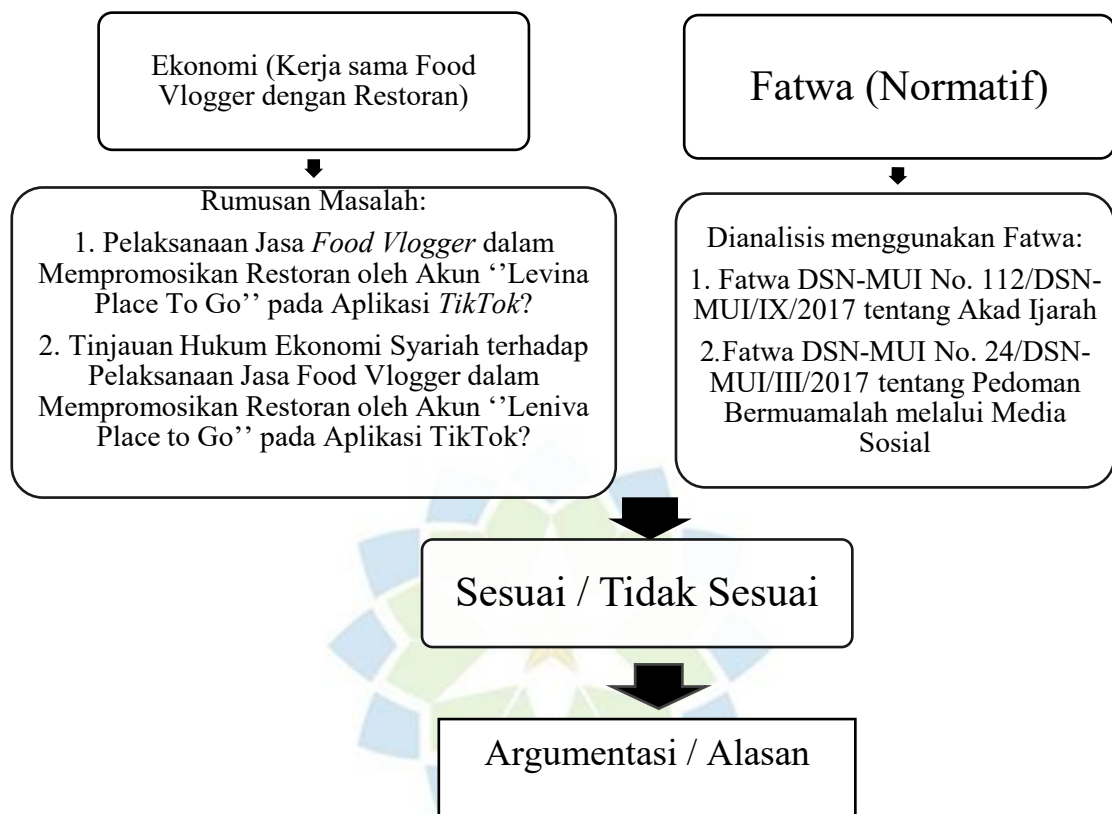
kerugian bagi para pihak dalam pelaksanaan kerja sama.³⁰ Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah menyebutkan bahwa manfaat dari suatu jasa harus jelas, disepakati, tidak mengandung unsur manipulatif, dan memenuhi asas keterbukaan.³¹ Selain itu, Fatwa lain yang berkaitan dengan hal ini adalah fatwa DSN-MUI No. 24/DSN-MUI/III/2017 tentang Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial juga memberikan landasan bahwa promosi digital harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain.³²



³⁰ Jaenudin, *Perlindungan Konsumen dalam Hukum Ekonomi Islam* (Bandung: Ihyaaut Tauhiid, 2018).

³¹ Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah.

³² Fatwa DSN-MUI No. 24/DSN-MUI/III/2017



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode deskriptif analisis. Pendekatan yuridis empiris yang digunakan oleh peneliti, bertujuan untuk menelaah norma hukum yang telah berlaku dan dikaitkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan.³³ Dengan demikian, peneliti mampu menemukan hasil sejauh mana teori hukum ekonomi syariah, khususnya pada akad ijarah, diaplikasikan ke dalam bentuk kerja sama antara *food vlogger* dengan pihak restoran.

³³ Marzuki, P. M. (2021). *Penelitian Hukum: Pendekatan Normatif dan Empiris*. Jakarta: Kencana.

Lebih lanjut, metode deskriptif analisis digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang diteliti, yakni mekanisme kerja sama antara pelaku usaha restoran dan *food vlogger* dalam konteks digital, sekaligus menganalisisnya dengan perspektif hukum ekonomi syariah. Metode ini dinilai relevan karena praktik *endorsement* dan promosi digital merupakan bagian dari muamalah kontemporer yang kompleks, di mana aspek sosial, ekonomi, dan hukum saling berkaitan.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang berfokus pada fenomena sosial, perilaku, dan interaksi yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna mendalam dari tindakan sosial, memahami konteks yang melatarbelakanginya, serta menafsirkan pengalaman secara subjektif dan komprehensif.³⁴ Oleh karena itu, penggunaan data kualitatif dalam penelitian ini dinilai relevan untuk mengkaji fenomena kerja sama jasa promosi oleh *food vlogger* dari perspektif hukum ekonomi syariah.

b. Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber utama melalui kegiatan lapangan, tanpa perantara atau tidak ada kaitannya dengan pihak ketiga.³⁵ Pada penelitian ini Data primer diperoleh melalui tahapan wawancara yang terstruktur langsung dengan narasumber utama, yaitu *food vlogger* “Levina Place To Go” dan para mitra yang berkejasama. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif, untuk mencermati langsung

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian dalam Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 8.

³⁵ Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian dalam Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: Alfabeta, hlm. 137.

alur kerja sama, bentuk jasa, hingga mekanisme promosi digital yang dilakukan di akun TikTok tersebut.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah bahan informasi tambahan yang dikumpulkan dari literatur atau pihak ketiga yang telah ada sebelumnya, dan digunakan untuk melengkapi, memperkuat, atau menguji temuan dari data primer.³⁶ Pada penelitian ini sumber data sekunder didapatkan melalui literatur dan buku ilmiah, fatwa-fatwa tentang ekonomi syariah dan jurnal-jurnal terdahulu.

c) Sumber Data Tersier

Sumber data tersier digunakan penulis untuk memperkuat landasan teori dan menemukan rujukan yang relevan. Sumber data tersier tersebut berupa kamus, ensiklopedia, dan indeks jurnal ilmiah yang membantu peneliti dalam memahami istilah-istilah dalam fikih muamalah, serta dalam menelusuri sumber-sumber pustaka yang berkaitan dengan akad ijarah, promosi digital, dan hukum ekonomi syariah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan empat cara untuk teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur:

- a) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas akun TikTok “Levina Place To Go” dalam membuat dan mempublikasikan konten promosi, serta mencermati respon dari *audiens* terhadap konten tersebut.
- b) Wawancara dilakukan secara terstruktur dan mendalam terhadap informan untuk menggali informasi tentang alur kerja sama, kejelasan manfaat jasa, imbalan yang disepakati, serta akad yang terjadi antara pihak-pihak yang terlibat.

³⁶ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications, hlm. 12.

- c) Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti-bukti pendukung seperti tangkapan layar percakapan kerjasama, konten video yang diunggah, dan catatan lainnya yang relevan untuk dijadikan sebagai bahan analisis.
- d) Studi literatur dilakukan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data sekunder. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah seperti buku-buku fikih muamalah, jurnal akademik, fatwa DSN-MUI, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan akad ijarah dan kerja sama digital.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Model ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik data kualitatif, yang bersifat naratif, mendalam, dan kontekstual.³⁷

a) Reduksi Data

Tahapan pertama peneliti melakukan proses seleksi dan klasifikasi terhadap data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan fokus pada aspek-aspek penting seperti alur kerja sama jasa, bentuk imbalan (*ujrah*), dan kejelasan manfaat dalam praktik promosi yang dilakukan oleh akun “*Levina Place To Go*”. Pada tahapan analisis data, reduksi ini membantu peneliti menyaring data yang benar-benar relevan dengan permasalahan hukum ekonomi syariah, khususnya terkait akad ijarah.

³⁷ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

b) Penyajian Data

Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan klasifikasi tematik, sehingga memudahkan dalam memahami hubungan antar variabel dan realitas sosial yang ditemukan. Pada tahap ini, peneliti menyusun informasi mengenai mekanisme kerja sama promosi digital mulai dari komunikasi awal, kesepakatan tarif (ratecard), pembuatan konten, hingga publikasi. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan prinsip-prinsip fikih muamalah serta rujukan dari fatwa DSN-MUI, khususnya Fatwa No. 112 Tahun 2017 tentang Akad Ijarah dan Fatwa No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahapan ini dilakukannya penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu penafsiran makna dari data yang telah disusun untuk menjawab rumusan masalah secara kritis dan objektif. Dari tahapan ini peneliti dapat menilai apakah kerja sama yang dilakukan telah memenuhi unsur-unsur *syar'i*, seperti kejelasan manfaat, kerelaan antara pihak, serta tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, atau *maisir*. Untuk memastikan validitas temuan, peneliti menggunakan teknik *member checking*, yakni mengkonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada narasumber agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran.