

ABSTRAK

Husna Maulida Putri, “Analisis Praktik *Endorsement* Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Selebgram Banjarmasin)”. Skripsi, Pembimbing Muhammad Fahmi Nurani, SEI. MH. Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024.

Kata Kunci: *Endorsement*, Selebgram, Hukum Ekonomi Syariah, Fatwa MUI

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat perdagangan juga semakin maju dan berkembang. Maraknya praktik *endorsement* di kota Banjarmasin membuat banyak tokoh bermunculan dengan menawarkan jasa iklan melalui sosial media tak terkecuali selebgram (selebriti instagram). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui praktik *endorsement* pada selebgram Kota Banjarmasin dan mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jasa *endorsement*.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris kualitatif, yaitu penelitian yang mengetahui praktik *endorsement* menurut hukum ekonomi syariah dan mengumpulkan fakta di lapangan serta didukung oleh berbagai data yang berasal dari penelitian kepustakaan dan dianalisis secara deskriptif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Banjarmasin. Objek penelitian yaitu praktik *endorsement* yang terjadi dan subjek penelitian yaitu selebgram Kota Banjarmasin. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara bersama informan yang memiliki kriteria beragama Islam, aktif dalam praktik *endorsement*, memiliki minimal 10.000 pengikut di instagram dan tinggal di Kota Banjarmasin. Data diolah melalui pemeriksaan data, klasifikasi, deskripsi simpulan, dan matriks. Adapun teknik analisis adalah menggunakan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *endorsement* yang dilakukan oleh Selebgram Kota Banjarmasin telah memenuhi rukun dan syarat ijarah (upah). Barang yang digunakan sebagai objek promosi pun bukan merupakan barang yang haram atau bertentangan dengan syariat agama. Namun, bahan atau materi yang dapat ditentukan bebas oleh pelaku usaha dan dapat dilebih-lebihkan merupakan sebuah kebohongan atau penipuan yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam serta tidak sesuai dengan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yang memuat larangan untuk menyebarkan hoax serta informasi yang memuat unsur kebohongan.