

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera zaman sekarang berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat perdagangan juga semakin maju dan berkembang. Sangat banyak ditemukan perdagangan dengan berbasiskan teknologi dan media sosial. Teknologi yang semakin hari semakin berkembang memungkinkan transaksi jual beli antar dua belah pihak dapat menembus batas jarak, ruang, dan waktu. Pesatnya ilmu pengetahuan saat ini juga telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai sumber fitur layanan elektronik.¹

Agama Islam adalah agama yang sempurna, Islam memuat semua unsur kehidupan yang ada seperti, keimanan, akhlak, dan muamalah. Ajaran Islam sangatlah kompleks tidak hanya soal jalinan pribadi manusia dengan sang pencipta (*hablum minallah*) saja, Islam juga mengatur jalinan soal manusia antar manusia (*hablum minannas*) tak luput juga Islam mengatur tentang aspek ekonomi (*muamalah*).² *Muamalah* adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa yang memberikan manfaat seperti jual beli, sewa, upah, pinjaman serta lainnya. Dalam Islam jual beli diperbolehkan selama dilakukan dengan sesuai

¹Alif Ilham Akbar Fatriansyah, "Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam," *Al Yasini : Jurnal KeIslaman, Sosial, hukum dan Pendidikan* 5, no. 1 (21 Mei 2020): hlm. 58.

²Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012) Dedi Hantono dan Diananta Pramitasari, "Aspek Perilaku Manusia Sebagai Makhlu Individu dan Sosial Pada Ruang Terbuka Publik," *Nature: National Academic Journal of Architecture* 5, no. 2 (28 Desember 2018): hlm. 1, <https://doi.org/10.24252/nature.v5i2a1>.

syariat Islam. Dasar hukum diperbolehkan jual beli terdapat pada surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."³

Dalam ayat diatas menjelaskan, mencari harta boleh dengan cara berdagang atau jual beli atas dasar suka sama suka tanpa adanya keterpaksaan. Karena jual beli dengan paksaan maka hukumnya tidak sah meskipun ada pembayaran. Islam sangat menentang keras melakukan transaksi *tadlis*, yaitu transaksi yang mengandung unsur maisir, gharar, serta riba.⁴

Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial mengatur tentang ketentuan hukum dalam bermuamalah, baik secara kehidupan nyata atau pun dalam media sosial. Setiap umat muslim wajib berdasarkan kepada keimanan serta ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*) persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada

³ "Qur'an Kemenag," diakses 26 Januari 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.

⁴ Erma Solehah, "Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram" (UIN Sunan Gung Djati Bandung, 2020).

kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah pada kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).⁵

Promosi atau iklan yang memuat unsur kebohongan, penipuan dan lainnya adalah suatu praktik perdagangan yang tidak wajar atau tidak sesuai syariah karena jika hal tersebut terus-menerus dilakukan maka akan merugikan atau pun menipu banyak konsumen sebab kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang telah disampaikan dalam iklannya.

Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. Al-Ahzab:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”⁶

Dalam Q.S. Al-Ahzab:70 disebutkan “*ucapkanlah perkataan yang benar*” maka hendaknya dalam iklan atau pun promosi berkata dengan benar sesuai dengan kenyataan dan kebenaran yang ada tidak adanya unsur kebohongan atau pun melebih-lebihkan.

Hadis Nabi Muhammad SAW. memerintahkan jujur dan melarang berbohong atau melebih-lebihkan sebagaimana sabdanya:

حَدَّثَنِي إِسْحَاقُ، أَخْبَرَنَا حَبَّانُ بْنُ هِلَالٍ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، قَالَ قَتَادَةُ: أَخْبَرَنِي عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ، قَالَ: سَمِعْتُ حَكِيمَ بْنَ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ ۗ

⁵ Lisma Fitri, “*Hukum Endorsement Produk Yang Dilarang Secara Syar’i Pada Instagram Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia NO. 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Di Desa Marindal I Kabupaten Deli Serdang)*,” 2019, hlm. 5.

⁶ “*Qur’an Kemenag*,” diakses 31 Januari 2024, <https://quran.kemenag.go.id/>.

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكٌ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا."

Diriwayatkan Hakim bin Hizam: “Nabi berkata, Pembeli dan penjual memiliki pilihan untuk membatalkan atau mengkonfirmasi tawar-menawar kecuali mereka berpisah, dan jika mereka mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan cacat barang, mereka akan diberkati dalam tawar-menawar mereka. , dan jika mereka berbohong dan menyembunyikan beberapa fakta, tawar-menawar mereka akan kehilangan berkah Allah”.⁷

Bentuk lain dari kejujuran tidak hanya soal menghindari kebohongan saja akan tetapi juga tidak berlebihan dalam mendeskripsikan produk yang ditawarkan atau pun di iklankan. Hal ini dapat termasuk dalam penipuan yang dikhawatirkan nantinya dapat membuat orang yang membelinya menyesal dan merasa tertipu akan iklan yang di lebih-lebihkan tersebut.

Media sosial yang memang sangat ramai dipergunakan generasi milenial atau pun generasi gen Z adalah Instagram. Instagram tidak hanya merupakan alat komunikasi tetapi juga dapat menjadi sarana ekonomi atau muamalah.⁸ Salah satu aplikasi yang sangat di gandrungi masyarakat tak terkecuali masyarakat Kota Banjarmasin ialah Instagram. Instagram mempunyai 1,158 milyar pengguna aktif juga merupakan aplikasi media sosial terpopuler nomor 5 di dunia.⁹ Instagram adalah aplikasi media sosial yang berbasis gambar serta video secara online. Instagram memberikan kebebasan kepada

⁷ HR. Al-Bukhari, Bab Al-Bayyi'ani bi Al-Khiyar, no. 2110, vol. 5, 309. IslamicFinder, “Hadith 2110 of the book of sales (bargains) by sahih al bukhari,” IslamicFinder, diakses 24 Mei 2023, <https://www.islamicfinder.org/hadith/bukhari/sales-bargains/2110/?language=id>.

⁸ Muhammad Syarif Hidayatullah, “Dakwah Digital menggunakan Media Instagram (Kajian Ekonomi Islam pada Akun@ ruanghalal),” *An-Nuha: Jurnal Kajian Islam, Pendidikan, Budaya dan Sosial* 7, no. 2 (2020): hlm. 149.

⁹ Feraldo Akbar Rozanandi dan Haris Maupa, “Kerja Sama *Endorsement* Selebriti Media Sosial Untuk Meningkatkan Popularitas Merek Usaha Industri Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) Selama Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (29 Januari 2023): hlm. 16, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>.

penggunaannya untuk mengunggah dan berbagi foto atau pun video ke publik. Aplikasi ini sudah tak asing lagi dikalangan masyarakat Kota Banjarmasin, hampir semua orang memiliki akun Instagram pribadinya masing-masing. Maka tak jarang di zaman sekarang aplikasi ini seringkali digunakan untuk berjualan online maupun untuk mempromosikan produk agar dikenal oleh banyak orang.

Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dalam strategi pemasaran sudah tak asing, promosi adalah cara yang digunakan untuk memenuhi pemasaran produk, promosi merupakan salah satu bagian pemasaran yang dapat dengan cepat menarik target pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar.¹⁰ Suatu keberhasilan perusahaan atau pun pelaku usaha dalam menarik minat beli ditentukan pada keberhasilan dalam usaha untuk pemasaran promosi produknya. Maka tak jarang orang berbondong-bondong mempromosikan produknya agar kiranya lebih dikenal di masyarakat. Salah satu cara yang sangat diminati para perusahaan atau pun pelaku usaha dalam mempromosikan produknya ialah melalui jasa *endorsement*. Kegiatan *endorsement* ini sudah tak asing lagi, biasanya *endorsement* dilakukan di media sosial oleh banyak *influencer* atau yang sering disebut sebagai selebgram.

¹⁰ Dheasey Amboningtyas dan Leonardo Budi Hasiholan, "The Influence of Selebgram as Celebrity *Endorsement* and Product Quality on Purchase Decisions Moderated with Brand Image," *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 1 (13 April 2023): hlm. 174, <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1229>.

Image influencer atau selebgram biasanya diukur dari banyaknya pengikut dalam akun pribadinya. Kegiatan *endorsement* ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk, juga menimbulkan kesan serta contoh untuk para sasaran pembeli mengacu kepada apa yang digunakan oleh para selebgram.¹¹ Penggunaan jasa *endorsement* diyakini dapat membantu konsumen mengingat pesan iklan dan nama merek yang diendorse oleh selebgram.¹² Faktanya, informasi tentang seorang selebriti *endorsement* tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga mempengaruhi merek yang ia dukung.¹³

Cara kerja dalam praktik *endorsement* yaitu pemilik atau pihak manajemen suatu perusahaan yang berniat ingin memasarkan suatu produknya mula-mula mencari seorang selebriti yang memiliki pengikut banyak dan juga terkenal dikalangan masyarakat untuk dapat mempromosikan atau mengiklankan suatu produk atau jasa yang ia miliki dengan cara membuat dan mengunggah berupa video atau pun foto dengan dilengkapi kalimat ajakan yang bertujuan agar dapat dilihat oleh para pengikut atau pun yang melihat iklan tersebut dapat membeli produk atau memakai jasa yang si selebriti iklankan di akun media sosial instagramnya. Strategi dalam promosi atau pemasaran seperti ini sangat

¹¹ Zafar, 2010 Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 (29 Desember 2016): hlm. 62.

¹² Agrawal&Kamakura, 1995. Mwendwa Mildred Zipporah dan Hellen K. Mberia, "The Effects OF Celebrity *Endorsement* in Advertisements," *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 3, no. 5 (4 November 2014): hlm. 179, <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250>.

¹³ Till and Shimp, 1998 B. Zafer Erdogan dan Tanya Drollinger, "Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople," *Journal of Advertising Research - JAR* 48 (1 Desember 2008): hlm. 573, <https://doi.org/10.2501/S0021849908080549>.

banyak digandrungi masyarakat tak terkecuali dari pengusaha maupun pelaku usaha kecil. Mereka tidak segan-segan membayar dengan tarif yang mahal untuk dapat bekerjasama dengan selebgram yang menjadi incaran untuk strategi promosi merek.¹⁴ Fitur promosi dan gambar produk disesuaikan dengan citra selebriti, yang cenderung membujuk konsumen untuk memperbaiki pilihannya dari banyak merek.¹⁵

Bagaimana dukungan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipelajari secara *ekstensif* oleh pemasaran dan penelitian psikologi sosial. Berbagai macam hipotesis telah diajukan termasuk dukungan selebriti penarikan produk, selebriti memiliki kredibilitas atas keahlian yang membuatnya produk lebih diinginkan atau meningkatkan persepsi kualitas itu citra endorse selebriti ditransfer ke produk sehingga mereka yang menggunakan produk dikaitkan dengan gambar. *Eksperimen* menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu, dukungan selebriti dapat meningkatkan daya ingat dan mengkonsumsi penilaian produk.¹⁶

Dalam praktiknya di lapangan tidak semua kegiatan *endorsement* ini berjalan dengan baik dan jujur, peneliti menemukan ada beberapa *influencer* atau selebgram yang sering mempromosikan sebuah produk pelaku usaha yang ada beberapa hal terkesan membohongi atau pun melebih-lebihkan sehingga

¹⁴ Anggara Badra Laksana, "Tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran dengan sistem *endorsement* - Walisongo Repository," hlm. 2, diakses 14 Maret 2023, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17310/>.

¹⁵ Qurat-UI-Ain Zafar dan Mahira Rafique, "Impact of Celebrity Advertisement on Customers' *Brand Perception and Purchase Intention*" 1, no. 11 (t.t.): hlm. 53.

¹⁶ Clark & Horstman, 2003 Dr Puja Khatri, "Celebrity *Endorsement*: A Strategic Promotion Perspective," 2006, hlm. 28.

praktik tersebut tidak sesuai dengan yang seharusnya atau tidak sesuai dengan syariat Islam serta dengan Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

Di Kota Banjarmasin terdapat puluhan atau lebih selebgram dalam berbagai bidangnya. Jika dibandingkan dengan Kota lain Kota Banjarmasin merupakan salah satu pusat Kota yang ramai, tidak terkecuali juga dalam bidang ekonominya. Maka dari hal tersebut peneliti memilih Kota Banjarmasin sebagai lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi awal kepada tiga orang selebgram yang semuanya beragama Islam yang termasuk kedalam top selebgram Kota Banjarmasin. Tiga orang pada observasi awal ini mempunyai pengikut rata-rata lebih dari 10.000 pengikut di akun Instagram pribadinya. Pada selebgram HL ia mempunyai *ratecard* tetap untuk biaya *endorsement*. Bahan materi bisa sesuai *request*, tidak ada *review* jujur karena kesepakatan di awal sesuai dengan bayaran yang diminta. Kemudian pada selebgram IA ia sendiri memiliki *ratecard* berbeda antara *review* jujur dengan *review* sesuai *request* akan tetapi masih dapat disesuaikan tergantung kesepakatan antar selebgram dan pelaku usaha. Pada selebgram YA ia menyebutkan *endorsement* darinya berasal dari *review* jujur sesuai dengan kondisi barang atau pun produk yang di nilainya sesuai dengan sudut pandangnya akan tetapi dapat dipastikan *review* tidak akan mengandung unsur menjatuhkan produk tersebut. Maka dalam hal ini terdapat adanya praktik yang tidak sesuai, dari uraian penjelasan diatas peneliti tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul “Analisis Praktik

Endorsement Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Selebgram Banjarmasin).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditemukan suatu masalah yang perlu dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana praktik *endorsement* pada selebgram di Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jasa *endorsement* di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin peneliti capai adalah berpedoman pada rumusan masalah yang telah dibuat yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis praktik *endorsement* pada selebgram Kota Banjarmasin
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jasa *endorsement* di Kota Banjarmasin

D. Signifikansi Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan manfaat penelitian, di antaranya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi peneliti dan teman-teman akademisi Hukum Ekonomi Syariah, dalam mengetahui dan

menganalisis praktik jasa *endorsement* yang ada di Kota Banjarmasin.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta mengembangkan pengetahuan terkait praktik *endorsement* menurut tinjauan hukum ekonomi syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan atau kekeliruan dalam memahami maksud dalam penelitian ini, maka peneliti perlu merangkum definisi operasional, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan dan penguraian suatu masalah untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya serta proses penyelesaian masalah yang diawali dengan asumsi dan kebenaran.¹⁷ Analisis yang dimaksud disini adalah mengetahui praktik *endorsement*.
2. Praktik *endorsement* adalah kegiatan promosi atau pemasaran suatu barang atau jasa melalui media sosial yang dilakukan pembisnis atau pelaku usaha kepada konsumen yang memuat informasi, pemberitaan, membujuk, serta mempengaruhi daya tarik konsumen melalui selebriti terkenal.¹⁸

¹⁷ Sulchan Yasyin, 1997: 34 Ina Magdalena dkk., "Analisis Bahan Ajar," *NUSANTARA* 2, no. 2 (30 Juli 2020): hlm. 314, <https://doi.org/10.36088/nusantara.v2i2.828>.

¹⁸ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 6, no. 2 (16 September 2019): hlm. 83, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>.

3. Selebgram adalah singkatan dari selebriti Instagram ialah seorang individu yang diketahui khalayak umum atau terkenal oleh publik karena pencapaiannya dalam suatu bidang yang berbeda atau sama dengan produk yang diusung oleh individu tersebut.¹⁹ Selebgram yang diteliti pada penelitian ini ialah selebgram Kota Banjarmasin.
4. Hukum ekonomi syariah yang dimaksud disini adalah yang mengacu kepada Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait praktik *endorsement* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada skripsi yang tulis oleh Khilyatul Ma'wa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri (Iain) Tulungagung 2021 berjudul “Analisis Yuridis Keabsahan Perjanjian *Endorsement* Melalui Media Chatting Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam”²⁰ menunjukkan pada proses pembentukan perjanjian kerjasama hanya melalui media sosial tanpa adanya perjanjian tertulis karena dianggap lebih efisien sesuai dengan zaman, keabsahan perjanjian dalam perspektif hukum Islam tidak melanggar prinsip dalam bermuamalah. Hal ini juga tidak

¹⁹ Kendy Maharijaya Purnama, Hatane Semuel, dan JI Siwalankerto, “Pengaruh Celebrity *Endorsement* Credibility Terhadap Consumer Based *Brand* Equity dan *Brand* Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express,” t.t.

²⁰ Khilyatul Ma'wa, “Analisis Yuridis Keabsahan Perjanjian *Endorsement* Melalui Media Chatting Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021), <http://repo.uinsatu.ac.id/22871/>.

melanggar bentuk jual beli ijarah al-amal selagi tidak adanya unsur yang diharamkan oleh syariat Islam maka diperbolehkan. Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti kesesuaian ijarah al-amal. Adapun perbedaannya terletak pada metode yang dipakai yaitu pada penelitian Khilyatul menggunakan metode kepustakaan (*library research*), sedangkan metode penelitian yang dipakai peneliti adalah metode penelitian lapangan (*field research*) dengan objek langsung yaitu selebgram Banjarmasin.

2. Pada skripsi yang ditulis oleh Melselya Dzihan Syeimima Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2019 berjudul “Pengaruh *Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin”²¹ menunjukkan pengaruh celebrity endorser sangat berpengaruh positif dalam Keputusan pembelian online pada akun media sosial Instagram di Kota Banjarmasin. Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti *endorsement* dan sama-sama meneliti di Kota Banjarmasin. Adapun perbedaannya terletak pada metode yang dipakai yaitu pada penelitian Melselya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang dipakai peneliti adalah metode penelitian lapangan (*field research*), kemudian penelitian Melselya berfokus kepada pengaruh selebriti dalam praktik *endorsement* sedangkan penelitian yang diteliti peneliti berfokus kepada praktik *endorsement* dalam hukum ekonomi syariah.

²¹ Melselya Dzihan Syeimim, “Pengaruh Celebgram (celebrity endorser instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin” (Ekonomi dan Bisnis Islam, 21 Maret 2019), <https://idr.uin-antasari.ac.id/11585/>.

3. Jurnal artikel yang ditulis oleh Felicia Neva Ayuningtyas Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Strategi Promosi *Endorsement* Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam”²² menunjukkan strategi promosi *endorsement* ini masih ditemukan etika yang tidak dipraktikkan oleh *influencer* dalam praktik *endorsement* dengan tidak menutup aurat dengan sempurna serta penyampaian tidak menyebutkan adanya jaminan kehalalan produk makanan yang ia iklan kan. Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai *endorsement* juga sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya pada penelitian Felicia membahas mengenai strategi promosi dalam etika bisnis Islam sedangkan penelitian yang peneliti teliti membahas kesesuaian praktik ditinjau dari hukum ekonomi syariah.
4. Adapun pada skripsi yang ditulis Febri Ramadhana Ardiyanto, dari Program Studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2019 dengan judul “Pertanggungjawaban Pidana Celebrity *Endorsement* Dan Pedagang Online Dalam Praktik *Endorsement* Bermuatan Kebohongan Di Instagram”²³ menunjukkan selebgram serta pedagang online harus memberikan kesaksian terhadap produk yang diiklankannya secara lengkap serta apa adanya tanpa adanya unsur melebih-lebihkan sesuai dengan yang diatur dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen,

²² Felicia Neva Ayuningtyas, “Strategi Promosi *Endorsement* Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam,” t.t., <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14643>.

²³ Febri Ramadhana Ardiyanto, “Pertanggungjawaban Pidana Celebrity *Endorsement* Dan Pedagang Online Dalam Praktik *Endorsement* Bermuatan Kebohongan Di Instagram” (2019), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/17604>.

jika dalam hal ini terdapat adanya unsur penipuan maka dapat dikenakan sanksi pidana pembantuan tindak kejahatan penipuan yang diatur dalam Pasal 56 KUHP (Kitab Undang-undang Hukum Pidana). Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai praktik *endorsement* yang memuat unsur kebohongan atau melebih lebihkan, sedangkan perbedaannya terletak kepada jenis penelitian yang dimana penelitian yang ditulis oleh Febri adalah bersifat normatif sedangkan penelitian peneliti bersifat penelitian lapangan atau *field research* kemudian pada fokus penelitian yang ditulis Febri menitik beratkan pada hukum pidana Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Kitab Undang-undang Hukum Pidana. Sedangkan penelitian yang diteliti penelitian menitik fokuskan kepada kesesuaian ijarah serta fatwa tentang pedoman dalam bermuamalah di media sosial.

5. Kemudian pada tesis yang ditulis oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2022 dengan judul "*Rate card Pada Kerjasama Endorsement Di Media Sosial Perspektif Hukum Islam*"²⁴ menunjukkan *endorsement* adalah bentuk muamalah yaitu masuk kepada sewa menyewa atau ijarah (*Ijarah a'mal*). Dalam Islam sewa menyewa hukumnya boleh dengan catatan tidak ada hal-hal yang dapat menjadikan transaksi tersebut menjadi dilarang. Dalam ijarah terdapat salah rukun yaitu *ujrah* (upah). *Rate card* termasuk *ujrah* (upah)

²⁴ Isrofo, "Rate Card Pada Kerjasama *Endorsement* Di Media Sosial Perspektif Hukum Islam - ProQuest," diakses 31 Januari 2024, <https://www.proquest.com/openview/fcbb64d3e8146db19256e68dd5e0a5d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>.

karena *rate card* merupakan hak *endorser* dalam kerjasama *endorsement* yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Persamaan pada penelitian ini tentu saja sama-sama meneliti mengenai praktik *endorsement*, sama-sama termasuk kedalam penelitian lapangan (*field research*). Perbedaan pada penelitian ini ialah pada penelitian yang ditulis oleh Miftakhul spesifik membahas mengenai hukum *rate card* pada selebgram yang ada di dalam praktik *endorsement* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti fokus kepada praktik *endorsementnya* apakah sesuai dengan fatwa yang ada serta dari sisi hukum ekonomi syariahnya.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan kejelasan terhadap penelitian yang dilakukan, maka perlu ada sistematika penelitian yang memuat rangkaian informasi terkait materi hingga hal yang nantinya akan dibahas disetiap bab. Kemudian, peneliti merincikan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan, memaparkan gambaran secara umum atau latar belakang masalah meliputi rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, dan sistematika penelitian.

Bab II, *Endorsement*, Etika Bisnis dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017. Bab ini merupakan landasan teori atas masalah-masalah yang berkaitan dengan objek penelitian yang bersumber baik dari buku, jurnal, maupun literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III, Metode penelitian berisi jenis penelitian, dan pendekatan

penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV, Penyajian dan Analisis Data yang akan menjelaskan secara rinci data hasil penelitian seperti gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab V, Penutup yang memuat simpulan dari analisis penelitian yang telah dilakukan. Terdapat kesimpulan yang memberikan ringkasan secara menyeluruh terkait penelitian. Terdapat saran/rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, yang berisi langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh para pihak yang berkaitan dengan hasil penelitian.