

BAB IV
**ANALISIS PRAKTIK *ENDORSEMENT* DITINJAU DARI HUKUM
EKONOMI SYARIAH**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin merupakan Kota terbesar di provinsi Kalimantan Selatan, dan merupakan mantan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin terkenal dengan sebutan Kota seribu sungai. Kota Banjarmasin terletak pada 30 15' sampai 30 15' Lintang Selatan dan 1140 32' Bujur Timur, ketinggian tanah asli berada pada 0,16 m di bawah permukaan laut dan hampir seluruh wilayah Kota Banjarmasin adalah daerah perairan rawa. Kota Banjarmasin berlokasi daerah kuala sungai Martapura yang bermuara pada sisi timur Sungai Barito. Letak Kota Banjarmasin sangatlah strategis mengingat berada nyaris di tengah-tengah negara Indonesia. Mayoritas penduduk yang mendiami Kota Banjarmasin berasal dari etnis Banjar (79,26%). Penduduk asli yang mendiami Kota Banjarmasin adalah orang Banjar Kuala yang memiliki budaya sungai dengan interaksi sebagian besar kegiatan sosial bergantung kepada sungai. Dijuluki sebagai Kota Seribu Sungai, wilayah Kota Banjarmasin memiliki sekitar 25 delta atau pulau kecil yang dipisahkan oleh sungai-sungai di antaranya Pulau Tatas, Pulau Kelayan, dan lain-lain.

Kota Banjarmasin terdiri atas 5 kecamatan, yaitu:

1. Banjarmasin Barat : 13,37 km²
2. Banjarmasin Selatan : 20,18 km²

3. Banjarmasin Tengah : 11,66 km²
4. Banjarmasin Timur : 11,54 km²
5. Banjarmasin Utara : 15,25 km²

Etnis minoritas lainnya yang tersebar dan cukup mudah diteMajelis Ulama Indonesia di Banjarmasin yaitu etnis Jawa (10,27%), Madura (3,17%) dan keturunan Tionghoa (1,56%). Etnis jawa tersebut dapat diteMajelis Ulama Indonesia di hampir pelosok kawasan Banjarmasin dan umumnya telah bercampur baur dengan orang etnis Banjar, sedangkan etnis madura kebanyakan hidup berkelompok dengan berdiam di beberapa tempat pemukiman seperti di Kampung Gadang, Pekapuran, Kelayan dan Pemurus Baru. Sedangkan pemukiman keturunan Tionghoa di Banjarmasin kebanyakan berada di Jalan Veteran. Etnis-etnis lainnya yang terdapat di Banjarmasin yaitu etnis Dayak (dari Bakumpai, Meratus dan Kalimantan Tengah), Bugis (dari Tanah Bumbu, Kotabaru dan Sulawesi), Sunda, Batak dan lain-lain.⁵¹

Tabel 4.1

Jumlah penduduk Kota Banjarmasin menurut data BPS Kota Banjarmasin

| Kecamatan | Jumlah penduduk | |
|---------------------|-----------------|------------|
| | 2021 | 2022 |
| Banjarmasin Barat | 165 852,00 | 167 928,00 |
| Banjarmasin Selatan | 119 141,00 | 119 847,00 |
| Banjarmasin Tengah | 137 015,00 | 137 113,00 |
| Banjarmasin Timur | 87 512,00 | 87 574,00 |
| Banjarmasin Utara | 150 800,00 | 155 027,00 |

⁵¹ Syeimim, "Pengaruh Celebgram (celebrity endorser instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin," hlm. 77.

| | | |
|------------------|------------|--------------------------|
| Kota Banjarmasin | 662 320,00 | 667 489,00 ⁵² |
|------------------|------------|--------------------------|

Kota yang terkenal dengan sebutan Kota seribu Sungai ini dinobatkan sebagai 10 Kota dengan biaya pengeluaran hidup termahal di Indonesia. Namun apabila dibandingkan dengan Kota lainnya yang ada di pulau Kalimantan, Kota Banjarmasin termasuk sebagai Kota yang rata-rata pengeluaran biaya hidup lebih murah. Berdasarkan surat Keputusan Gubernur No. 188.44/0842/KUM/2022 tentang penetapan upah minimum kabupaten atau Kota tahun 2023 di daerah Kalimantan Selatan. Adapun upah minimum Kota Banjarmasin tahun 2023 berdasarkan keputusan Gubernur tersebut adalah sebesar Rp 3.236.245.17 yang mana hal nominal tersebut naik sebesar 7,86% dari UMK Kota Banjarmasin tahun 2022. Hal ini berdampak kepada pengeluaran konsumsi masyarakat baik itu untuk kebutuhan sehari-hari atau pun untuk *lifestyle/gaya hidup*.

Berdasarkan data BPS tahun 2022 rata-rata pengeluaran konsumsi masyarakat kategori dewasa Kota Banjarmasin untuk biaya kebutuhan pokok makanan berkisar Rp 787.416 perbulan sedangkan untuk pengeluaran non kebutuhan pokok ialah berkisar Rp 846.517 dan total untuk pengeluaran keduanya adalah Rp 1.633.933.

⁵² “BPS Kota Banjarmasin,” diakses 25 Desember 2023, <https://banjarmasinkota.bps.go.id/indicator/5/153/1/rata-rata-konsumsi-per-kapita-per-bulan-makanan-rp-.html>.

B. Penyajian Data

1. Informan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara secara kepada informan yaitu selebriti *endorsement* dengan melakukan riset berupa mengajukan pertanyaan mengenai praktik *endorsement*. *Selebrity endorsement* yang masuk kategori dalam penelitian ini ialah selebriti yang beragama Islam yang berdomisili di Kota Banjarmasin serta aktif dalam praktik *endorsement* dan memiliki minimal 10.000 pengikut dalam akun media sosialnya yaitu Instagram. Terdapat ada 5 informan yang memiliki syarat sesuai dengan yang peneliti akan teliti.

Tabel 4.2

Data informan

| No. | Nama (samaran) | Jenis kelamin | Umur | Pendidikan Terakhir | Pengikut Di Instagram |
|-----|----------------|---------------|------|---------------------|-----------------------|
| 1 | YA | Perempuan | 23 | SMA/Sederajat | 46.000 |
| 2 | HL | Perempuan | 26 | Sarjana | 108.000 |
| 3 | ZR | Laki-laki | 20 | SMA/Sederajat | 133.000 |
| 4 | AI | Perempuan | 24 | Sarjana | 678.000 |
| 5 | AA | Perempuan | 28 | Sarjana | 259.000 |

a. Selebgram YA

Identitas yang bersangkutan di rahasiakan, Dalam hal ini penulis hanya menyebutnya YA. YA memiliki dua akun media sosial untuk kegiatan *endorsementnya* yaitu Instagram dan tiktok. Pada akun Instagram YA yang terdapat 38,6 ribu pengikut dan pada akun tiktoknya terdapat 225,4 ribu pengikut.

Pada tanggal 20 Mei 2023 pada observasi awal melalui admin selebgram YA penulis mencoba menghubungi YA melalui pesan di whatsapp. Dalam percakapan via whats app penulis mencoba menanyakan beberapa poin tentang *endorsement*. Baik biaya, prosedur, serta salah satunya perihal materi atau bahan dalam produk iklan *endorsement*. Selebgram YA membagi pada dua kategori *endorsement* yaitu:

1) *Endorsement online shop*

a) *Brand ambassador* Rp 3.000.000

b) *Perlengkapan anak* Rp 200.000

c) *Paid promote* Rp 50.000

d) *Produk makanan* Rp 150.000

e) *Post foto/reels*

1) *Bahan dari Olshop* Rp 400.000

2) *Bahan dari HY* Rp 500.000

f) *Visit store* Rp 1.500.000

g) *Couple set (bersama pasangan)* Rp 250.000

2) *Endorsement brand*

a) *Brand ambassador* Rp 6.000.000 - 7.000.000

b) *Paid promote* Rp 200.000

c) Produk makanan Rp 600.000

d) *Post foto/reels*

1) Bahan dari Olshop Rp 800.000 - 1.000.000

2) Bahan dari YA Rp 500.000 Rp 1.000.000 – 2.500.000

e) *Visit store* Rp 3.500.000

Peraturan *endorsement* YA:

- 1) Tidak menerima *endorsement* judi, arisan, investasi
- 2) Tidak menerima *endorsement* tas *branded*, jilbab *branded* kecuali *local brand*
- 3) Tidak menerima *endorsement* *skincare*, parfum, penambah *pengikut*, pelangsing

Dalam percakapan melalui pesan whatsapp penulis menanyakan perihal apabila produk yang akan di *endorsement* oleh YA materi atau bahan dari pihak pelaku usaha atau *brand* apakah boleh, dan pihak YA mengatakan boleh sesuai dengan *rate card* yang dikirimkan pada bagian poin 1.e dan 2.d yang dimana tertulis jika *endorsement* jika menggunakan bahan materi dari pihak pelaku usaha maka harga berbeda dengan jika bahan materi dari pihak YA. Dalam *rate card* tertulis bahwa harga untuk materi atau bahan dari pelaku usaha lebih murah dibandingkan dengan bahan atau materi dari pihak YA. Hal ini dikarenakan apabila materi atau bahan dari pihak YA lebih mahal karena pihak YA perlu memikirkan dan membuat

bahan sedangkan apabila materi dari pihak pelaku usaha sudah ada maka pihak YA tidak perlu repot untuk membuat materi bahan lagi.

Pada tanggal 9 Desember penulis mencoba menghubungi YA melalui dm Instagram dan mengirimkan beberapa pertanyaan. Penulis menanyakan perihal bahan materi, YA menjawab jika memang benar ia dapat menerima *endorsement* sesuai *request* dari pihak pelaku usaha namun ada juga beberapa yang memang bahan materi dari dirinya sendiri. Dalam *endorsementnya* ia mengaku bahwa memang tidak ada melebih-lebihkan produk akan tetapi ia juga menegaskan bahwa semua barang produk yang bekerjasama dengannya tidak akan dijatuhkan produknya walaupun terkadang ada beberapa produk yang tidak sesuai. Apabila produk tidak sesuai maka YA akan memberikan saran saja kepada pelaku usaha agar pihak pelaku usaha dapat memperbaikinya.

Dalam pernyataan antara observasi awal dan riset jawaban pada selebgram YA tidak berbeda jauh dapat disimpulkan bahwa memang adanya bahan materi yang bisa di *request* oleh pihak pelaku usaha jika ingin bekerjasama dengan YA. Pada *endorsement* YA tidak akan menjatuhkan produk walaupun produk tersebut tidak sesuai.

b. Selebgram HL

Identitas yang bersangkutan di rahasiakan, dalam hal ini penulis hanya menyebutnya HL. Selebgram HL mempunyai tiga akun yang dipakai untuk kegiatan *endorsement* yaitu ada akun pribadi instagram atas namanya, kedua akun tiktok pribadinya dan yang ketiga akun media sosial atas nama anaknya yang sama-

sama dikelolanya untuk kegiatan *endorsement*. Akun media sosial Instagram HL memiliki 102 ribu pengikut, akun tiktoknya memiliki 106,3 ribu pengikut dan akun media sosial anaknya memiliki 5,8 ribu pengikut. HL terkenal dengan konten estetikanya dalam setiap unggahannya terlihat bahwa ia lebih dominan kepada produk fashion yang kekinian.

Pada tanggal 23 Mei pada observasi awal peneliti mencoba menghubungi pihak HL melalui pesan whatsapp. Dalam percakapan via whatsapp penulis mencoba menanyakan beberapa poin tentang *endorsement*. Baik biaya, prosedur, serta salah satunya perihal materi atau bahan dalam produk iklan *endorsement*. Selebgram HL memberikan list *rate card*nya:

1) Instagram pribadi

- a) *Story* instagram Rp 200.000
- b) Photo *feeds* Rp 350.000
- c) Ig reels Rp 500.000

2) Instagram anak

- a) *Story* instagram Rp 250.000
- b) Photo *feeds* Rp 400.000
- c) Ig reels Rp 600.000

3) Photo *Couple* bersama anak/pasangan (*feeds*) Rp 500.000

4) Produk makanan Rp 100.000

5) *Paid promote* Rp 50.000

6) *Visit Store*

a) Instagram *story* Rp 1.000.000

b) Instagram *story+feeds* Rp 1.200.000

c) Instagram *story+reels* Rp 1.400.000

d) Instagram *story+reels+tiktok* Rp 2.000.000

7) *Attending Event* Rp 1.000.000

Peraturan *endorsement* HL:

- 1) Tidak dapat *request* tanggal
- 2) Produk dipilih langsung tidak dapat mengirimkan produk random
- 3) Tidak menerima produk *skincare* kecuali face mask
- 4) Ada kriteria khusus untuk produk makanan
- 5) Tidak terima foto katalog
- 6) Tidak terima produk kw/replika
- 7) Tidak terima *endorsement* sabun, arisan, pelangsing, jual beli *pengikut*, testimoni palsu

Dalam percakapan melalui pesan whatsapp penulis menanyakan perihal apabila produk yang akan di *endorsement* oleh HL materi atau bahan dari pihak pelaku usaha atau *brand* apakah boleh, dan pihak HL mengatakan boleh. Pihak HL juga mengatakan materi atau bahan produk yang akan diiklankan boleh *request* sesuai kemauan pihak pelaku usaha ia juga mengatakan jika ingin *request* materi

atau bahan tinggal ditulis saja dan dikirimkan kepada pihaknya serta akan di *review* sesuai dengan materi atau bahan yang sudah dikirimkan tersebut. Kemudian penulis menanyakan apabila produk tidak sesuai apakah boleh materi atau bahan minta untuk dilebih-lebihkan, pihak HL pun menjawab boleh karna kembali lagi pada peraturan awal pihak usaha boleh *request* sesuka hati untuk materi atau bahan untuk iklan produk *endorsement* dan tidak ada perbedaan harga antara materi atau bahan sesuai *request* pelaku usaha atau sesuai *review* pihak HL.

Dalam hal ini dapat diketahui adanya praktik *endorsement* dengan materi atau bahan sesuai dengan *request* pihak pelaku usaha.

c. Selebgram ZR

Identitas yang bersangkutan di rahasiakan, Dalam hal ini penulis hanya menyebutnya ZR. ZR memiliki akun media sosial Instagram dan tiktok akan tetapi kegiatan *endorsement* kebanyakan dilakukan melalui Instagram pribadi dengan 123 ribu pengikut untuk kegiatan *endorsement*nya.

Dalam riset peneliti mencoba menghubungi pihak ZR melalui pesan whatsapp. Dalam percakapan via whatsapp penulis mencoba menanyakan beberapa poin tentang *endorsement*. Baik biaya, prosedur, serta salah satunya perihal materi atau bahan dalam produk iklan *endorsement*. Selebgram ZR memberikan list *rate card*nya:

- 1) *Paid promote* Rp50.000
- 2) *Instagram story* Rp 100.000
- 3) *Feeds* Rp 400.000

- 4) *Video reels* Rp 500.000
- 5) *Visit store* Rp 650.000
- 6) *Brand Ambassador* Rp 3.000.000

Peraturan *endorsement* ZR:

- 1) Tidak menerima *endorsement* judi, arisan, investasi
- 2) Tidak menerima produk tanpa BPOM

Dalam percakapan melalui pesan whatsapp penulis menanyakan perihal apabila produk yang akan di *endorsement* oleh ZR materi atau bahan dari pihak pelaku usaha atau *brand* apakah boleh, dan pihak ZR mengatakan boleh, hal ini sesuai dengan kesepakatan di awal tuturnya. Kemudian penulis menanyakan apabila produk tidak sesuai apakah boleh materi atau bahan minta untuk dlebih-lebihkan, pihak ZR pun menjawab boleh, Pihak ZR juga menegaskan semua produk yang ia endorse atau iklankan akan di *review* selalu bagus dan tidak pernah menjelekkan produk, hal ini beralasan ia merasa dibayar oleh pihak pelaku usaha yang bekerjasama dengannya dan tidak mungkin jika dibayar akan memperlihatkan kekurangan produk atau bahkan menjatuhkan produk tersebut, ia juga beralasan jika produk atau *brand* yang ia terima diperlihatkan kejelekannya maka akan kasihan kepada pihak pelaku usaha yang telah bekerjasama dengannya.

Dalam hal ini dapat diketahui adanya praktik *endorsement* dengan materi atau bahan sesuai dengan *request* pihak pelaku usaha, serta materi yang dapat dlebih-lebihkan sesuai dengan kemauan pihak yang bekerjasama dengan alasan

pihak ZR dibayar untuk *endorsement* dan tidak mungkin akan memperlihatkan kekurangan atau kejelekan produk.

d. Selebgram AI

Identitas yang bersangkutan di rahasiakan, Dalam hal ini penulis hanya menyebutnya AI. Selebgram AI mempunyai dua akun yang dipakai untuk kegiatan *endorsement* yaitu ada akun pribadi instagramnya, kedua akun tiktok pribadinya. Akun media sosial Instagram AI memiliki 607 ribu pengikut, akun tiktoknya memiliki 181,5 ribu pengikut.

Pada tanggal 18 Mei pada observasi awal peneliti mencoba menghubungi pihak AI melalui pesan whatsapp. Dalam percakapan via whatsapp penulis mencoba menanyakan beberapa poin tentang *endorsement*. Baik biaya, prosedur, serta salah satunya perihal materi atau bahan dalam produk iklan *endorsement*. Selebgram AI memberikan list *rate cardnya*:

- 1) Instastory Instagram Rp 450.000
- 2) *Paid promote* Rp 100.000
- 3) Produk makanan Rp 350.000
- 4) Feed Instagram
 - a) Bahan dari *Olshop* Rp 1.000.000 – 1.500.000
 - b) Bahan dari AI Rp 1.500.000 – 2.000.000
- 5) *Post* Tiktok Rp 2.500.000

Peraturan *endorsement* AI:

- 1) Tidak menerima produk *skincare*, masker wajah (tanpa BPOM), *body lotion*, serum tubuh, pelangsing, collagen, spray miss V, produk kecantikan *brand*, lulur, parfum, *facemist*.
- 2) Tidak menerima produk *brand* tas *branded*
- 3) Tidak menerima *paid promote* Iphone
- 4) Tidak menerima *endorsement* gestun, arisan, jual beli *pengikut*, *trading*, dan bisnis database

Dalam percakapan melalui pesan whatsapp penulis menanyakan perihal apabila produk yang akan di *endorsement* oleh AI materi atau bahan dari pihak pelaku usaha atau *brand* apakah boleh, dan pihak AI mengatakan boleh *request* sesuai kemauan pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan *rate card* yang dikirimkan pada bagian poin 4 yang dimana tertulis perbedaan harga *endorsement* antara menggunakan bahan materi dari pihak pelaku usaha dengan bahan materi dari pihak AI. Dalam *rate card* tertulis bahwa harga untuk materi atau bahan dari pelaku usaha lebih murah dibandingkan dengan bahan atau materi dari pihak AI. Hal ini dikarenakan apabila materi atau bahan dari pihak AI lebih mahal karena pihak AI perlu memikirkan dan membuat bahan sedangkan apabila materi dari pihak pelaku usaha sudah ada maka pihak AI tidak perlu repot untuk membuat materi bahan lagi. Kemudian penulis menanyakan apabila produk tidak sesuai apakah boleh materi atau bahan minta untuk dilebih-lebihkan, pihak AI pun menjawab tentu saja bisa menyesuaikan tuturnya.

Dalam hal ini dapat diketahui adanya praktik *endorsement* dengan materi atau bahan sesuai dengan *request* pihak pelaku usaha dengan catatan harga berbeda antara materi atau bahan dari pelaku usaha dengan materi atau bahan dari pihak AI, serta materi yang dapat dilebih-lebihkan atau pun dapat disesuaikan dengan kemauan pihak yang bekerjasama dengan pihak AI.

e. Selebgram AA

Identitas yang bersangkutan di rahasiakan, Dalam hal ini penulis hanya menyebutnya AA. AA memiliki dua akun media sosial yaitu Instagram dan tiktok. Pada akun Instagram AA yang terdapat 258 ribu pengikut dan pada akun tiktoknya terdapat 15,5 ribu pengikut.

Namun hanya pada Instagram saja yang dipakai untuk kegiatan *endorsement*. Pada akun tiktoknya hanya dipakai untuk hiburan saja walaupun dalam beberapa unggahan video tiktoknya yang seperti memuat *endorsement* akan tetapi ia menegaskan itu hanya sebuah *review* jujur atau hiburan saja.

Pada tanggal 11 Desember pada riset peneliti mencoba menghubungi pihak AA melalui pesan whatsapp. Dalam percakapan via whatsapp penulis mencoba menanyakan beberapa poin tentang *endorsement*. Baik biaya, prosedur, serta salah satunya perihal materi atau bahan dalam produk iklan *endorsement*. Selebgram AA memberikan list *rate card*nya:

- 1) *Instastory* Instagram Rp 100.000
- 2) *Feed* Instagram Rp 300.000 – 350.000
- 3) *Visit store* Rp 500.000

Peraturan *endorsement* AA:

- 1) Tidak menerima produk tidak BPOM
- 2) Tidak menerima produk non hijab
- 3) *Review* jujur tidak adanya *request*

Dalam percakapan melalui pesan whatsapp penulis menanyakan perihal apabila produk yang akan di *endorsement* oleh AA materi atau bahan dari pihak pelaku usaha atau *brand* apakah boleh, dan pihak AA mengatakan *review* sesuai dengan yang ia lihat dan rasakan, yang boleh sesuai *request* dari pihak pelaku usaha hanya dari harga, tanggal tayang dan jenis saja untuk hasil *review* atau bahan materi hanya pihak AA yang boleh menentukan. Ia menegaskan tidak memperbolehkan adanya *request* atau bahkan melebih-lebihkan produk yang ia endorse, serta tidak adanya harga khusus untuk yang *request* materi atau bahan karena semuanya *review* jujur dari pihak AA. Hal ini menurutnya menjadi prinsipnya selama membuat iklan *endorsement* karena kejujuran sangatlah penting juga menyangkut kepercayaan netizen dengan apa yang penulis *review* tuturnya.

Dalam praktik *endorsement* yang dilakukan oleh AA dapat diketahui ia memiliki prinsip utama kejujuran dalam menyampaikan iklan *endorsement* hal ini berbeda dengan keempat selebgram Banjarmasin sebelumnya yang peneliti teliti.

2. Rekapitulasi Data dalam Bentuk Matriks

Untuk memudahkan identifikasi data, penulis membuat rekapitulasi data dalam bentuk matriks sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil wawancara praktik *endorsement*

| No. | Pertanyaan | Nama (disamarkan) | Produk | Alasan |
|-----|---|-------------------|--|---|
| 1. | Kategori produk yang tidak dapat bekerjasama. | YA | -Judi, arisan, investasi Tas <i>branded</i> , jilbab <i>branded</i> kecuali <i>local brand skincare</i> , parfum -Penambah pengikut, pelangsing | Karena takut jika ada yang tertipu, takut akan barang palsu, dan beberapa terikat kontrak BA. |
| | | HL | - Produk <i>skincare</i> kecuali face mask -Ada kriteria khusus untuk produk makanan -Tidak terima foto katalog -Tidak terima produk kw/replica -Tidak terima <i>endorsement</i> sabun, arisan, pelangsing, jual beli pengikut, testimoni palsu. | Karena takut jika ada yang tertipu, takut akan barang kw, beberapa produk makanan tidak dapat dikonsumsi karena masih menyusui dan beberapa terikat kontrak BA. |
| | | ZR | -Produk tidak BPOM - Judi, arisan, investasi | Karena takut akan melanggar pasal pidana hukum yang berlaku. |
| | | AI | -Produk <i>skincare</i> , masker wajah (tanpa BPOM), <i>body lotion</i> , serum tubuh, pelangsing, <i>collagen</i> , spray | Takut memakai atau menggunakan produk tanpa BPOM, barang palsu, dan beberapa terikat dengan BA. |

| | | | | |
|----|---|----|---|--|
| | | | miss V, produk kecantikan brand, lulur, parfum, facemist. -Produk brand tas branded -Paid promote Iphone -Gestun, arisan, apk, jual beli flowers, trading, dan bisnis database | |
| | | AA | -Produk tidak BPOM -Produk <i>non</i> hijab | Takut memakai produk tanpa BPOM dan AA seorang yang berhijab tidak mungkin menerima produk <i>non</i> hijab. |
| 2. | Adanya kebolehan request bahan atau materi yang bisa di request oleh pihak pelaku usaha jika ingin bekerjasama. | YA | Ada | Karena memang pada ratecard sudah tertulis ada. |
| | | HL | Ada | Karena adanya peraturan diawal atau adanya kesepakatan kedua belah pihak bahwa pihak pelaku usaha boleh <i>request</i> . |
| | | ZR | Ada | Karena pada aturan awal memang boleh. ZR merasa dibayar untuk <i>endorsement</i> dan tidak mungkin akan memperlihatkan kekurangan atau kejelekan produk. |

| | | | | |
|----|--|----------|------------|---|
| | | AI | Ada | Karena ketika kerjasama berlangsung kita terlebih dahulu harus mengetahui produk tersebut dengan arahan dari pelaku usaha agar dapat mempromosikan dan membawakannya dengan <i>enjoy</i> dan tidak kaku. |
| 3. | Adanya perbedaan harga antara bahan atau materi dari pihak endorser atau dari pihak pelaku usaha | YA AI | Ada Ada | Materi atau bahan dari pihak usaha lebih murah dibandingkan dengan dari pihak selebgram karena apabila materi atau bahan dari pihak YA lebih mahal karena pihak YA perlu memikirkan dan membuat bahan sedangkan apabila materi dari pihak pelaku usaha sudah ada maka pihak YA tidak perlu repot untuk membuat materi bahan lagi. |
| 4. | Adanya <i>gimmick</i> atau melebih-lebihkan bahan atau materi produk <i>endorsement</i> . | YA | Ada | Karena tidak ingin menjatuhkan produk walaupun produk tersebut tidak sesuai. |
| | | HL | Ada | Karena menurutnya ini adalah bentuk kerjasama yang harus saling menguntungkan. |

| | | | | |
|----|---|----|-----------|--|
| | | ZR | Ada | Karena merasa dibayar untuk <i>endorsement</i> dan tidak mungkin akan memperlihatkan kekurangan atau kejelekan produk. |
| | | AI | Ada | Karena memang dalam <i>endorsement</i> harus ada <i>gimmick</i> yang di tuangkan kedalam mengiklankan suatu produk akan tetapi harus tetap dipilah atau dibawakan dengan Bahasa sendiri. |
| 5. | Tidak adanya kebolehan request materi atau bahan ia memiliki prinsip utama kejujuran dalam menyampaikan iklan <i>endorsement</i> dengan apa yang dilihat dan rasakan. | AA | Tidak Ada | Karena kejujuran sangatlah penting juga menyangkut kepercayaan <i>netizen</i> dengan apa yang penulis reviewnya. |

C. Analisis Data

1. Praktik *Endorsement* selebgram Banjarmasin

Dari hasil data dari kelima selebgram yang telah penulis wawancarai, maka dapat dilihat lima selebgram tersebut semuanya memiliki lebih dari satu akun untuk kegiatan *endorsement*nya akan tetapi kesemuanya lebih dominan melalui aplikasi Instagram di karenakan dianggap lebih populer untuk *endorsement* dibandingkan

dengan aplikasi lainnya. Masing-masing selebgram memiliki aturan dan sistemnya tersendiri.

Pada informan YA seorang wanita muslim berhijab namun masih sering membagikan foto atau video tanpa hijab dan memakai pakaian ketat yang membuat lekukan tubuhnya terlihat jelas, ia hanya memiliki satu akun Instagram yang aktif pada praktik *endorsement*. Pada praktiknya ia tidak menerima produk kecantikan tanpa BPOM dan kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi. Dalam praktiknya YA seringkali mengiklankan produk kecantikan dan di dalam konten atau pun video endorsenya terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan penjelasan konten-konten berikutnya. Hal ini dikarenakan terikatnya suatu kontrak merek dengan beberapa pelaku usaha yang dimana mengharuskan ia menonjolkan informasi yang berlebih dan tidak menerima beberapa kerjasama pada produk yang sama. Ditemukannya hasil observasi peneliti dalam praktiknya ia menerima permintaan pelaku usaha terhadap materi atau bahan, dalam *ratecard* yang ia tawarkan terdapat adanya perbedaan harga antara materi atau bahan yang ia buat dan yang diberikan dari permintaan pelaku usaha yang dimana hal tersebut berpengaruh kepada pembawaan iklan yang ia bawakan dalam praktik endorsemenya.

Pada informan HL seorang wanita muslim berhijab dan menutup aurat, ia memiliki dua akun Instagram aktif untuk kegiatan *endorsement* yaitu akun pribadinya dan akun media sosial sang anak. Digunakan tergantung kepada permintaan atau kebutuhan untuk menyesuaikan segmen pasar yang ditargetkan. Namun kebanyakan pada hal ini ia lebih dominan dan aktif pada akun pribadinya

sendiri dikarenakan pengikut di akun sosial medianya lebih banyak dan lebih dikenal masyarakat dibandingkan di akun media sosial sang anak. Dalam praktik *endorsementnya* ia juga menerima permintaan bahan atau materi dari pelaku usaha atau pun bahan dari pihaknya sendiri namun tidak adanya perbedaan harga di antara keduanya. Dalam membawakan suatu iklan ia seringkali menambahkan unsur *gimmick* didalamnya agar dapat menggiring opini masyarakat terdapat keunggulan merek yang ia iklan kan. Namun ia tidak menerima kerjasama yang berhubungan dengan judi, arisan, jual beli *pengikut* atau pun testimoni palsu.

Pada informan ZR seorang pria muslim dengan pembawaan ceria, ia secara tegas menolak dan tidak menerima permintaan kerjasama dengan produk yang belum BPOM serta produk yang mengandung unsur judi, arisan, investasi. Dalam penyampaian informasi yang ia buat seringkali menambahkan unsur *gimmick* dan melebih-lebihkan didalam deskripsi suatu produk dengan tujuan mempengaruhi opini konsumen. Secara terang-terangan dalam akun media sosial Instagramnya ia menuliskan adanya kebolehan permintaan bahan atau materi dari pihak pelaku usaha dalam praktik *endorsemennya*, namun tidak ada perbedaan harga untuk itu. Dalam konten baik foto atau pun videonya seringkali ia menggunakan celana pendek di atas lutut yang dimana hal tersebut termasuk kedalam aurat laki-laki.

Pada informan AI seorang wanita muslim belum berhijab, ai terkenal akan konten-kontennya dengan produk busana kekinian dengan memperlihatkan auratnya kepada khalayak. Namun pada praktiknya ia menolak kerjasama dengan produk tanpa BPOM, gestun, jual beli *pengikut*, trading serta judi. Terdapat adanya praktik dengan permintaan bahan atau materi sesuai dengan permintaan pelaku

usaha serta menambahkan beberapa unsur *gimmick* kedalam kontennya. Dalam hal *ratecard* terdapat adanya perbedaan harga sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Kemudian pada informan AA seorang wanita muslim berhijab dan menutup aurat, tidak terdapat adanya praktik yang mengandung unsur *gimmick* atau pun melebih-lebihkan deskripsi suatu produk atau jasa yang ia iklan kan. Ia juga tidak menerima produk *non* hijab dan produk tanpa BPOM juga *endorsement* yang mengiklankan judi, lotre dan sebagainya yang diharamkan.

Dari kelima selebgram yang peneliti wawancara jawaban untuk aturan produk yang tidak dapat diterima atau bahkan ditolak untuk *endorsement*, yang sama di setiap selebgram yaitu:

- a. Tidak menerima *endorsement* judi, lotre, arisan, investasi bodong
- b. Tidak menerima produk tanpa BPOM

2. Analisis Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jasa *Endorsement*

Penghasilan yang dilarang dalam Islam adalah penghasilan yang haram seperti dari perjudian, lotre, serta produksi penjualan dan distribusi barang-barang yang diharamkan dalam Islam. Sebagaimana yang disebutkan dalam hal ini kelima selebgram tidak menerima kerjasama *endorsement* dalam bentuk iklan yang menyangku tpautkan perjudian, arisan atau bahkan investasi bodong yang dimana kita ketahui ini merupakan hal yang diharamkan oleh agama Islam. Sesuai dengan hasil wawancara semua informan tidak menerima kerjasama yang memuat unsur judi, lotre, arisan, investasi serta produk tanpa BPOM.

Islam menekankan pentingnya memenuhi kewajiban kontrak, perjanjian sesuai dengan kesepakatan. Tanggung jawab disini juga mengartikan bahwa setiap seseorang yang mengiklankan suatu produk atau jasa juga harus memperhatikan keamanan produk yang ia iklan kan kepada masyarakat, Kelima selebgram memberikan perjanjian di awal dengan para pihak pelaku usaha dengan tidak menerima kerjasama *endorsement* apabila barang atau produk tersebut belum mempunyai standar atau nomor BPOM.

Hal ini juga disebutkan dalam 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” ia memaparkan mengenai keamanan produk dalam etika bisnis Islam yang dimana produk tersebut haruslah memiliki manfaat dan bukan merupakan produk ilegal dan tidak jelas yang dapat membahayakan dan merugikan konsumen. Dimana produk tersebut haruslah BPOM yang jelas keamanannya.

Endorsement didasarkan karena adanya suatu perjanjian atau kesepakatan di dalamnya antara pihak *endorsement* atau selebgram dengan pihak pelaku usaha yang menyewa jasa *endorsement* tersebut. Dalam hasil analisis kepada lima informan semuanya memenuhi unsur rukun dan syarat akad ijarah karena maka, dapat diketahui praktik *endorsement* ini termasuk kepada bagian transaksi sewa menyewa jasa sehingga termasuk ke dalam akad ijarah dalam bentuk Ijarah atas pekerjaan atau upah-mengupah (*ijarah ‘ala al-a’mal*) dikarenakan dalam praktik *endorsement* termasuk ke dalam sewa-menyewa jasa. Jasa yang dimaksud disini

ialah jasa iklan dengan perantara endorser atau yang disebut dengan selebgram (selebri Instagram) disini peran selebgram adalah untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk dengan tujuan menarik daya minat atau menyebarkan informasi produk yang ia iklan kan kepada masyarakat dengan harapan meningkatnya penjualan produk tersebut. Maka dalam hal ini hukumnya boleh atau mubah selagi dalam praktiknya tidak ada unsur memuat sesuatu yang diharamkan atau yang merugikan.

Hal ini sesuai dengan 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. Dalam Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia No.112/DSN-Majelis Ulama Indonesia/IX/2017 tentang Akad Ijarah terdapat beberapa macam Ijarah, sebagai berikut:

- 1) *Ijārah 'ala al-a'yan* adalah akad sewa atas manfaat barang.
- 2) *Ijārah 'ala al-asykhash/ijarah 'ala al-a'mal* adalah akad sewa atas jasa/pekerjaan orang.

Pada informan YA ia tidak menerima produk kecantikan tanpa BPOM dan kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi. Hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu adanya tanggung jawab sosial, yang dimana tanggung jawab disini tidak hanya berupa seputar perjanjian kontrak saja melainkan juga tanggung jawab atas produk yang di iklankan yang keamanannya harus terjamin dengan standar BPOM, serta sudah sesuai dengan

prinsip etika bisnis islam yaitu larangan mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang Islam dengan tidak menerima Kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi yang tentu saja diharamkan dalam agama islam. Namun, ia masih sering membagikan foto atau video yang memakai pakaian ketat sehingga lekuk tubuhnya terlihat jelas hal ini termasuk hal yang dilarang dan masuk kepada hal yang diharamkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yaitu menyebarkan konten pribadi ke khalayak yang memuat pose mempertontonkan aurat dan segala hal yang terlarang secara syar'i dikarenakan foto atau pun video tersebut ditakutkan akan mengundang syahwat lawan jenis yang melihatnya atau pun menjadi contoh kurang baik dalam berpakaian. Terdapat juga adanya unsur *gimmick* atau melebih-lebihkan deskripsi produk hal ini termasuk kedalam yang diharamkan fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yaitu menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah serta menyalahkan yang benar dengan tujuan menggiring opini Masyarakat seolah-olah produk yang ia pakai berhasil atau pun sukses serta terdapat hal yang dilarang pada etika bisnis islam yaitu termasuk kedalam penipuan dan kecurangan yang dimana islam mengharamkan mendapatkan keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain yaitu dari berbohong ataupun menipu.

Pada informan HL ia tidak menerima produk kecantikan tanpa BPOM dan kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi. Hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu adanya tanggung jawab sosial,

yang dimana tanggung jawab disini tidak hanya berupa seputar perjanjian kontrak saja melainkan juga tanggung jawab atas produk yang di iklankan yang keamanannya harus terjamin dengan standar BPOM, serta sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu larangan mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang Islam dengan tidak menerima kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi yang tentu saja diharamkan dalam agama islam. Namun, Terdapat juga adanya unsur *gimmick* atau melebih-lebihkan deskripsi produk hal ini termasuk kedalam yang diharamkan fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yaitu menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah serta menyalahkan yang benar dengan tujuan menggiring opini Masyarakat seolah-olah produk yang ia pakai berhasil atau pun sukses serta terdapat hal yang dilarang pada etika bisnis islam yaitu termasuk kedalam penipuan dan kecurangan yang dimana islam mengharamkan mendapatkan keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain yaitu dari berbohong ataupun menipu.

Pada informan ZR ia tidak menerima produk kecantikan tanpa BPOM dan kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi. Hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu adanya tanggung jawab sosial, yang dimana tanggung jawab disini tidak hanya berupa seputar perjanjian kontrak saja melainkan juga tanggung jawab atas produk yang di iklankan yang keamanannya harus terjamin dengan standar BPOM, serta sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu larangan mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang Islam dengan tidak menerima kerjasama yang berhubungan

dengan judi, lotre serta investasi yang tentu saja diharamkan dalam agama islam. Namun, ia sering membagikan foto atau video yang memakai celana pendek di atas lutut yang dimana itu termasuk kepada aurat laki-laki yang diharamkan untuk diperlihatkan. Terdapat juga adanya unsur *gimmick* atau melebih-lebihkan deskripsi produk hal ini termasuk kedalam yang diharamkan fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yaitu menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah serta menyalahkan yang benar dengan tujuan menggiring opini Masyarakat seolah-olah produk yang ia pakai berhasil atau pun sukses serta terdapat hal yang dilarang pada etika bisnis islam yaitu termasuk kedalam penipuan dan kecurangan yang dimana islam mengharamkan mendapatkan keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain yaitu dari berbohong ataupun menipu.

Pada informan AI ia tidak menerima produk kecantikan tanpa BPOM dan kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi dan juga gestun. Hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu adanya tanggung jawab sosial, yang dimana tanggung jawab disini tidak hanya berupa seputar perjanjian kontrak saja melainkan juga tanggung jawab atas produk yang di iklankan yang keamanannya harus terjamin dengan standar BPOM, serta sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu larangan mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang Islam dengan tidak menerima kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi yang tentu saja diharamkan dalam agama islam. Juga pada iklan gestun (gesek tunai) yang dimana gestun merupakan pinjaman dana talangan dengan bunga yang besar hal ini termasuk

kepada riba dan juga diharamkan. Namun, ia sering membagikan foto atau video yang memakai pakaian yang secara jelas memperlihatkan aurat tubuhnya dengan memakai pakaian yang terbuka hal ini termasuk hal yang dilarang dan masuk kepada hal yang diharamkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yaitu menyebarkan konten pribadi ke khalayak yang memuat pose mempertontonkan aurat dan segala hal yang terlarang secara syar'i dikarenakan foto atau pun video tersebut ditakutkan akan mengundang syahwat lawan jenis yang melihatnya atau pun menjadi contoh kurang baik dalam berpakaian. Terdapat juga adanya unsur *gimmick* atau melebih-lebihkan deskripsi produk hal ini termasuk kedalam yang diharamkan fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yaitu menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah serta menyalahkan yang benar dengan tujuan menggiring opini Masyarakat seolah-olah produk yang ia pakai berhasil atau pun sukses serta terdapat hal yang dilarang pada etika bisnis islam yaitu termasuk kedalam penipuan dan kecurangan yang dimana islam mengharamkan mendapatkan keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain yaitu dari berbohong ataupun menipu.

Pada informan AA ia tidak menerima produk kecantikan tanpa BPOM dan kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi. Hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu adanya tanggung jawab sosial, yang dimana tanggung jawab disini tidak hanya berupa seputar perjanjian kontrak saja melainkan juga tanggung jawab atas produk yang di iklan kan yang

keamanannya harus terjamin dengan standar BPOM, serta sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu larangan mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang Islam dengan tidak menerima Kerjasama yang berhubungan dengan judi, lotre serta investasi yang tentu saja diharamkan dalam agama islam. Ia juga tidak menerima produk kerjasama *non* hijab atau pakaian terbuka, dan tidak menambahkan unsur *gimmick* atau melebih-lebihkan deskripsi produk hal ini sudah sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yaitu tentang larangan menyebarkan konten/informasi yang bertujuan membenarkan yang salah serta menyalahkan yang benar juga sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu larangan penipuan dan kecurangan yang dimana islam mengharamkan mendapatkan keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain yaitu dari berbohong atau pun menipu.

Dari hasil analisis kepada lima informan yang peneliti teliti semuanya memenuhi rukun dan syarat ijarah dimana adanya Musta'jir, Sighat, Ujrah, dan adanya upah atau pembayaran. Juga dalam prinsipnya yaitu jasa yang dilakukan merupakan jasa yang halal tidak memuat unsur dilarang atau haram, dan diketahui pada lima selebgram yang peneliti wawancara semuanya menyatakan bahwa tidak menerima kerjasama *endorsement* jika memuat unsur judi, lotre, atau bahkan investasi bodong yang dimana hal itu sudah pasti diharamkan. Dalam syarat sahnya ijarah juga memuat orang yang bertransaksi sudah mumayyiz (dapat membedakan hal baik dan hal buruk) kelima selebgram tersebut sudah baligh dan berakal begitu juga pihak pelaku usaha yang

bertransaksi. Adanya kerjasama *endorsement* berdasarkan keridhaan kedua pihak dan tanpa paksaan dalam praktiknya, serta jelas agar mencegah terjadinya perselisihan di kemudian hari. Dalam hal ini sudah sesuai dengan ketentuan syarat dan ketentuan yang diatur dalam ijarah.

Empat dari lima orang informan yaitu YA, AI, HL dan ZR terdapat adanya praktik yang dimana pihak pelaku usaha dapat *request* bahan atau materi sesuai dengan kahendak dari pihak yang bekerjasama dengannya. Bahkan secara terang-terangan mereka menyatakan adanya praktik melebih-lebihkan bahkan berbohong atas barang atau produk yang mereka iklankan. Mereka beralasan ini adalah suatu bentuk kerjasama yang harusnya saling menguntungkan jadi tidak mungkin akan menampilkan kekurangan suatu barang atau produk yang diiklankan begitu pula dengan penambahan unsur *gimmick* didalamnya menurut mereka *gimmick* merupakan hal yang sah-sah saja dalam dunia pemasaran. Hal ini tentu saja adalah suatu yang dilarang dan termasuk kedalam penipuan dan kecurangan, dalam Islam tentu saja kejujuran adalah nomor satu. Ini termuat dalam hal yang dilarang dalam fatwa dan prinsip etika bisnis Islam. Didalam Islam melarang seseorang mendapatkan penghasilan atau pun keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain baik dalam bentuk menipu atau pun berbohong sekalipun yang dapat merugikan orang lain. Hal ini termuat dalam prinsip etika bisnis islam yaitu larangan penipuan dan kecurangan.

Disebutkan juga dalam 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”⁵³

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.

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

Dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia No. No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial juga memuat tentang larangan untuk menyebarkan hoax serta informasi yang memuat unsur kebohongan, Memproduksi atau pun menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar atau pun melebih-lebihkan suatu informasi, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak. Dalam hal ini tentu saja hukumnya haram karena memuat unsur kebohongan yang dapat merugikan seseorang. Pada selebgram AI dan ZR mereka juga menerima

⁵³ “Surat Al-Ahzab Ayat 70 | Tafsiq.com,” diakses 6 Desember 2023, <https://tafsiq.com/33-al-ahzab/ayat-70>.

kerjasama *endorsement* dengan menerima pakaian terbuka yang memperlihatkan tubuh dan auratnya kepada khalayak umum. Hal ini dilarang dan diharamkan dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah dalam hal ini termasuk kepada menyebarkan informasi yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat.

Hanya ada satu dari lima selebgram yang peneliti wawancarai yang sesuai dalam praktiknya karena tidak terdapat adanya hal yang dilarang atau tidak diperbolehkan baik secara etika bisnis Islam maupun dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Hal ini dikarenakan ia tidak menerima kerjasama yang memuat adanya unsur kebohongan atau pun *gimmick* yang dimasukkan kedalam kontennya semua yang ditampilkannya adalah sesuai dengan apa yang ia lihat dan ia rasakan atau pun berdasarkan pendapatnya tanpa adanya unsur campuran bahan atau materi dari pihak yang bekerjasama dengannya.