



## ANALISIS PRAKTIK ENDORSEMENT DITINJAU DARI HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS PADA SELEBGRAM BANJARMASIN)

Husna Maulida Putri

Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

e-mail: [husnamld2121@gmail.com](mailto:husnamld2121@gmail.com)

Received 28-02-2024 | Revised form 02-03-2024 | Accepted 20-04-2024

### Abstract

Advances in information and communication technology make trade increasingly advanced and developed. The rise of endorsement practices in the city of Banjarmasin has resulted in many figures emerging offering advertising services via social media, including celebgrams (Instagram celebrities). The purpose of this research is to find out endorsement practices on Banjarmasin City celebrities and find out the review of sharia economic law regarding endorsement services. This research is qualitative empirical research, namely research that examines endorsement practices according to sharia economic law and collects facts in the field and is supported by various data originating from library research and analyzed descriptively. The research location chosen was Banjarmasin City. The research object is the endorsement practice that occurs and the research subject is Banjarmasin City celebgram. Data collection was carried out through interviews with informants who had the criteria of being Muslim, active in endorsement practices, had a minimum of 10,000 followers on Instagram and lived in Banjarmasin City. Data is processed through data examination, classification, conclusion description and matrices. The analysis technique is to use descriptive qualitative. The results of this research show that the endorsement practice carried out by Banjarmasin City Selebgram has fulfilled the pillars and requirements of ijarah (wages). Goods used as promotional objects are not haram or contrary to religious law. However, material or material that can be freely determined by business actors and can be exaggerated constitutes a lie or fraud which is not in accordance with the principles of Islamic business ethics and is not in accordance with the Fatwa of the Indonesian Ulema Council Number 24 of 2017 concerning Guidelines for Congregating on Social Media which contains prohibition on spreading hoaxes and information that contains elements of lies.

**Keywords:** Endorsement, Selebgram, Hukum Ekonomi Syariah, Fatwa Majelis Ulama Indonesia

### Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat perdagangan semakin maju dan berkembang. Maraknya praktik endorsement di Kota Banjarmasin mengakibatkan banyak bermunculan tokoh-tokoh yang menawarkan jasa iklan melalui media sosial, termasuk selebgram (selebgram). Tujuan dari penelitian ini adalah 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 mengkaji praktik endorsement menurut hukum ekonomi syariah dan mengumpulkan fakta-fakta yang ada

di lapangan serta didukung dengan berbagai data yang berasal dari penelitian kepustakaan dan dianalisis secara deskriptif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Banjarmasin. Objek penelitian adalah praktik endorsement yang terjadi dan subjek penelitian adalah selebgram Kota Banjarmasin. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan yang memiliki kriteria beragama Islam, aktif dalam praktik endorsement, memiliki minimal 10.000 pengikut di Instagram dan berdomisili di Kota Banjarmasin. Pengolahan data dilakukan melalui pemeriksaan data, klasifikasi, deskripsi kesimpulan dan matriks. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. 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 tidak haram atau bertentangan dengan syariat agama. Namun, materi atau barang yang dapat ditentukan secara bebas oleh pelaku usaha dan dapat dilebih-lebihkan merupakan suatu kebohongan atau penipuan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan tidak sesuai dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial yang berisi tentang keharaman menyebarkan berita bohong (hoax) dan informasi yang mengandung unsur kebohongan.

**Kata kunci:** Endorsement, Selebgram, Hukum Ekonomi Syariah, Fatwa Majelis Ulama Indonesia

*This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.*



---

## PENDAHULUAN

Di era 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.<sup>1</sup> Salah satu aplikasi 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.<sup>2</sup> *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 syariat Islam.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang berbasiskan gambar serta video secara online. Instagram memberikan kebebasan kepada penggunaannya untuk mengunggah dan berbagi foto atau pun video ke publik. Instagram mempunyai 1,158 milyar pengguna

---

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

<sup>2</sup> 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.

aktif juga merupakan aplikasi media sosial terpopuler nomor 5 di dunia.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup> Namun dalam kegiatan promosi tentu saja islam sudah mengaturnya, 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*).<sup>5</sup>

Di kota Banjarmasin sendiri banyak sekali ditemukan selebriti yang bermunculan yang menawarkan jasa promosinya melalui akun instagram pribadinya. Promosi yang dilakukan ini dikenal dengan pratik *endorsement* yang dimana dalam praktiknya pihak perusahaan atau pelaku usaha membayar atau menyewa atas promosi yang selebriti lakukan yaitu dengan menampilkan produk ataupun mengenalkan suatu merek kepada pengikut ataupun kepengguna sosial medaia lainnya dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk atau merek tersebut. 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 praktik tersebut tidak sesuai dengan yang seharusnya atau tidak sesuai dengan syariat Islam serta dengan Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis praktik *endorsement* pada selebgram Kota Banjarmasin dan untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jasa *endorsement* di Kota Banjarmasin.

## Metode

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian empiris kualitatif yaitu penelitian yang mengetahui fakta dilapangan dan di analisis oleh peneliti dan didukung oleh berbagai data yang berasal dari penelitian kepustakaan. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam

---

<sup>3</sup> Feraldo Akbar Rozanandi and 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 (January 29, 2023): hlm. 16, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>.

<sup>4</sup> Dheasey Amboningtyas and 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 (April 13, 2023): hlm 174, <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1229>.

<sup>5</sup> Dedi Hantono and Diananta Pramitasari, "Aspek Perilaku Manusia Sebagai Makhluk Individu dan Sosial Pada Ruang Terbuka Publik," *Nature: National Academic Journal of Architecture* 5, no. 2 (December 28, 2018): hlm. 1, <https://doi.org/10.24252/nature.v5i2a1>.

penelitian ini adalah pendekatan *study field* (lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan dalam melihat situasi yang terjadi di masyarakat serta mengumpulkan data yang relevan, dan menganalisis pengamatan yang didapat. Lokasi penelitian bertempat di Kota Banjarmasin, data didapatkan melalui wawancara dan observasi bersama lima selebgram Kota Banjarmasin dan kemudian dianalisis secara kualitatif.

## **Pembahasan**

### **Etika Bisnis Islam**

Etika dipahami sebagai prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara mana yang benar dan mana yang salah. Istilah etika berkaitan dengan moralitas. Moralitas berarti akhlak setiap perilaku seseorang. Bisnis ialah suatu kegiatan atau aktivitas yang sah yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Aktivitas bisnis meliputi produksi (menghasilkan), distribusi (memasarkan) baik barang atau pun jasa. Etika bisnis merupakan hal yang penting dalam berbisnis atau pun bertransaksi.<sup>6</sup> Kata padaan etika yang dekat dengan makna tersebut, yakni: *khuluq, khair, birra, adl, haq dan taqwa*. Dengan mengacu kepada hal tersebut maka konsep tentang etika bisnis Islam bersumber pada dua sumber utama hukum Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunnah.<sup>7</sup>

Nilai-nilai Islam yang perlu diterapkan dalam berbisnis:

- a. Larangan suap (*risywah*)  
Hal ini dalam Islam termasuk kepada tindakan seperti korupsi dan merupakan salah satu perbuatan dosa besar sangat dilarang oleh Allah.
- b. Larangan penipuan dan kecurangan  
Islam sangat menekankan kejujuran diantara sesama. Islam melarang seseorang mendapatkan penghasilan atau keuntungan dari hal yang merugikan seperti menipu dan berbohong, seseorang juga tidak diperbolehkan melebih-lebihkan mengenai barang/jasa yang dijualnya.
- c. Larangan diskriminasi  
Diskriminasi merupakan perbuatan ketidakadilan atau berpihak pada suatu pihak tertentu saja dan mengesampingkan pihak lainnya.
- d. Adanya tanggung jawab sosial  
Didalam Islam menekankan pentingnya tanggung jawab baik dalam memenuhi kewajiban/perjanjian atau pun tanggung jawab keamanan suatu produk.
- e. Larangan pengambilan bunga  
Dalam Islam mengharamkan semua transaksi yang memuat unsur bunga atau riba.
- f. Larangan mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang Islam  
Penghasilan yang dilarang dalam Islam ialah keuntungan yang didapat dari kegiatan yang dilarang seperti perjudian, lotre, serta penjualan dan distribusi barang-barang

---

<sup>6</sup> Nurul Huda, Kamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Oktober 20017, hlm. 113.

<sup>7</sup> Dr. H. Fahrudin Sukarno, MHI., *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2013, hlm. 9.

yang diharamkan dalam Islam tidak terkecuali juga memasarkan atau mempromosikan suatu yang diharamkan oleh Allah.

g. Larangan penimbunan dan pemborosan

Terdapat ada dua jenis penimbunan yang sering terjadi, pertama yaitu penimbunan barang dan yang kedua adalah penimbunan uang yang dimana keduanya sama-sama diharamkan dalam Islam. Serta juga penimbunan apapun yang mengakibatkan *scarcity* (kelangkaan) yang dimana akan berdampak pada kenaikan harga serta merugikan masyarakat.

h. Pembayaran zakat, infak, dan sedekah

Setiap umat muslim yang memiliki kekayaan berlebih wajib mengeluarkan 2,5% dari hartanya karena terdapat hak setiap muslim yang miskin di dalam zakat itu. Sementara itu hukum infak dan sedekah adalah sunnah.

i. Kebersihan

Kebersihan dalam berbisnis tidak hanya di aplikasikan pada bagian pelayanan pelanggan saja melainkan juga pada bagian operasionalnya.<sup>8</sup>

### Ijarah

Ijarah dalam bahasa bermakna jual beli manfaat, dan secara syara' memiliki makna yang sama dengan bahasa.<sup>9</sup> Akad ijarah memiliki 2 jenis bentuk, yaitu sewa-menyewa barang, dan sewa-menyewa jasa. Kata ijarah dipahami dalam dua dimensi kehidupan. Ijarah di artikan sebagai suatu proses kesepakatan antara para pihak, yang pertama sebagai pihak penyedia barang/jasa dan yang kedua adalah sebagai penerima manfaat dari barang/jasa tersebut. Akad ijarah semakna dengan akad *al-ijar*, *al-isti'jar*, dan *al-'kra*. Ijarah secara bahasa sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kitab *al-Qamus al-Muhith* karya al-Firus Abadi, adalah jual beli manfaat. Ijarah merupakan kata dasar (*mashdar*) yang semakna dengan kata *al-ajryang* yang artinya perbuatan dan perilaku (*al-fi'li*). Maka dari itu makna ijarah secara etimologi ialah imbalan atas suatu perbuatan, perilaku atau pun upah atas pekerjaan yang dilakukan. Didalam kitab *Maqayis al-Lughah* diterangkan bahwa makna ijarah secara bahasa menunjukkan salah satu rukunnya yaitu ijarah yang merupakan imbalan kerja atau jasa. Dengan demikian makna ijarah secara epistemologis setidaknya menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Imbalan atas perbuatan, baik yang berbentuk nyata (*ujrah/upah/imbalan*) atau pun berbentuk *ukhrawi* (*ajr/pahala*).<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Nurul Huda, Kamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, hlm. 114.

<sup>9</sup> Muhammad Syarif Hidayatullah dan Tri Hidayati, "Analisis hadits akad ijarah, ijarah muntahiyah bittamlik dan ijarah maushufah fi dzimmah (telaah fatwa DSN-MAJELIS ULAMA INDONESIA)," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): hlm. 201.

<sup>10</sup> Rosa Eza Pratami and Mohammad Hasan Bisyr, "Praktik Endorsement Di Instagram dalam Prespektif Hukum Islam," *el hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (May 9, 2023): hlm. 81, <https://doi.org/10.28918/.v3i1.933>.

- b. Pekerjaan atau perbuatan yang menjadi sebab berhaknyanya mu'jir (penyedia barang/jasa) mendapatkan upah dari manfaat barang/jasa dan tenaga.
- c. Akad atau pernyataan kehendak para pihak, Dimana salah satu pihak menyediakan barang atau jasa untuk diambil manfaatnya dan pihak lain mempunyai hak untuk memperoleh manfaat tersebut serta wajib membayar suatu imbalan kepada pelaku atau pemilik barang yang manfaatnya telah diambil.

#### Rukun dan Syarat Ijarah:

a. *Musta'jir* adalah seseorang yang mendapat imbalan atau upah untuk melakukan sesuatu hal dan yang menyewa sesuatu kegunaan dari suatu barang. Sedangkan orang yang memberikan imbalan dan yang menyewakan manfaat barang dimaksud dengan mu'jir. Syarat untuk mu'jir dan *musta'jir* ialah baligh, berakal, cakap melaksanakan *tasharruf* (mengontrol harta), dan sama-sama rela. Untuk mengantisipasi terjadinya perselisihan maka disyaratkan untuk seorang yang akan berakad ijarah menggunakan benda yang sesuai sama spesifikasi dan ketentuan diawal.

b. *Sighat* ialah ijab dan qabul yang dilakukan mu'jir dan *musta'jir*, ijab kabul untuk sewa manfaat suatu barang dan mengupah atas jasa yang dikerjakan.

c. *Ujrah*, yaitu pihak pertama dan kedua disyaratkan mengerti jumlah yang akan diberikan dalam menyewa atau pun dalam mengupah.

d. Menyewa suatu kegunaan barang atau suatu jasa mengharuskan penyewa membayar suatu manfaat barang atau jasa yang telah disewa dengan memberikan upah.<sup>11</sup>

#### Praktik Endorsement Selebgram

Maraknya perdagangan secara online membuat perusahaan atau pelaku usaha harus membuat iklan yang menarik guna menarik daya minat konsumen, salah satunya melalui *celebrity endorsement*.<sup>12</sup> *Celebrity endorsement* dipahami sebagai orang yang daya tariknya kuat, populer dan terkenal dikalangan masyarakat, dengan kepopulerannya untuk mendukung suatu produk dagang dengan kemunculannya dalam sebuah iklan.<sup>13</sup> Selebriti yang dikenal banyak orang serta populer di Instagram disebut selebriti Instagram atau biasanya dikenal dengan sebutan selebgram.

Praktik *endorsement* ini mencakup adanya kesepakatan, perjanjian, kontrak atau pun transaksi yang biasanya dilakukan secara online. Biasanya dilakukan melalui pesan pribadi antara pelaku usaha dengan endorser.<sup>14</sup> Pada awal sebelum adanya kesepakatan, kontrak

---

<sup>11</sup> Enceng lip Syaripudin, Tiara laili Ahad, "Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment," 2022, hlm. 15, [www.journal.stai-mussaddadiyah.ac.id](http://www.journal.stai-mussaddadiyah.ac.id).

<sup>12</sup> Nafis Muzaiyanah, "Pengaruh Endorsement Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan Dan Minat Beli Produk Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Tahun 2019 Institut Agama Islam Ponorogo," hlm. 19.

<sup>13</sup> Ervina, "Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry)" (2018), hlm. 7.

<sup>14</sup> Riadhush Sholihin and Shofia Nurul Husna, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh," hlm. 19.



serta transaksi biasanya endorser akan menanyakan produk, konsep serta bahan arahan mengenai barang yang ingin di endorse. Setelah adanya kesepakatan maka kontrak pun akan disetujui kedua belah pihak antara pelaku usaha dan endorser, selanjutnya pelaku usaha akan membayar upah jasa endorse yang sudah disepakati di awal. Iklan endorse nantinya akan di posting atau di unggah di laman akun media sosial si endorser sesuai dengan urutan atau mungkin sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak tadi.

*Endorsement* diartikan sebagai iklan yang dapat secara mudah merekomendasikan atau mengenalkan produk-produk secara online kepada masyarakat adalah selebriti.<sup>15</sup> Selebriti di era zaman sekarang sudah beraneka ragam penyebutannya. Hal ini juga sesuai dengan beragam media sosial yang digunakan selebriti dalam mengiklankan produk. Iklan adalah salah satu jenis promosi produk yang dipergunakan dalam dunia pemasaran untuk sarana komunikasi agar dapat meyakinkan produk kepada konsumen. Iklan merupakan bentuk suatu presentasi dari promosi tentang suatu ide, barang, dan jasa yang dituangkan melalui suatu bentuk dan digunakan oleh sponsor atau perusahaan tertentu untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Beberapa daya tarik pesan iklan yaitu:

- a. Daya Tarik artis atau selebriti
- b. Daya Tarik humor
- c. Daya Tarik ketakutan
- d. Daya Tarik kesalahan
- e. Daya Tarik komparatif
- f. Daya Tarik rasional
- g. Daya Tarik emosional
- h. Daya Tarik seks<sup>16</sup>

Penggunaan selebgram atau endorser dianggap lebih efisien dalam memasarkan atau mengiklankan produk. Pengaruhnya sangat signifikan terbuktinya banyaknya selebgram atau endorser yang bermunculan di media sosial, karena prestasinya dalam menyampaikan suatu pesan iklan yang menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.<sup>17</sup> Beberapa peran selebriti *endorsement* atau endorser sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan atau pelaku usaha dalam sebuah iklan:

- a) *Testimonial* Adalah suatu testimoni atau kesaksian tentang kualitas atau pun benefit dari produk atau merek yang di iklankan.
- b) *Endorsement* Adalah suatu usaha selebriti dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk atau merek dan tidak harus ahli dalam bidang tersebut.
- c) *Actor* Adalah selebriti populer untuk mengiklankan produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tertentu.

---

<sup>15</sup> Dessy Sri Rejeki, Lieta Dwi Noviant, and Laila Qadariah, "Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen," n.d., hlm. 2.

<sup>16</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M. Si., Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen*, hlm. 225.

<sup>17</sup> Rizka, hlm. 2.

d) *Spokeperson* Adalah juru bicara yang dipercaya untuk menyampaikan suatu informasi. Penampilan atau pun pembawaan mereka akan digabungkan dengan merek atau produk yang mereka bawakan.<sup>18</sup>

#### 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 *endorsement*nya 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 *endorsement*nya.

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 *endorsement*nya 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.

---

<sup>18</sup> Nurul Safitri, “*Endorsement* Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)” (skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), hlm. 23, <http://library.ar-raniry.ac.id>.



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 endorsemenya, 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

### 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 (selebriti Instagram) disini peran selebgram adalah untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk dengan tujuan menarik daya minat atau menyebarluaskan 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

• سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤُلًا اللَّهُ أَنْفُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَلِيهَا

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”<sup>19</sup>

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 khawatir kan 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 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 dimasukan kedalam kontennya semua yang ditampilkannya adalah sesuai dengan apa yang ia lihat dan ia rasakan atau pun berdasarkan pendapatnya tanpa adanya unsur campur tangan bahan atau materi dari pihak yang bekerjasama dengannya.

## Kesimpulan

Praktik *endorsement* selebgram Kota Banjarmasin dilakukan dengan ketentuan tidak menerima kerjasama *endorsement* yang berkaitan dengan judi, lotre, arisan, dan investasi bodong. Serta tidak menerima produk tanpa BPOM. Adapun, materi atau bahan untuk

---

<sup>19</sup> “Surat Al-Ahzab Ayat 70 | Tafsirq.Com,” accessed December 6, 2023, <https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-70>.



mempromosikan barang dapat ditentukan secara bebas oleh pelaku usaha meskipun bersifat dilebih-lebihkan selama pelaku usaha sepakat untuk membayar lebih dari harga jasa yang ditentukan di awal empat dari lima informan mengatakan hal yang serupa yaitu termuatnya adanya unsur kebohongan atau melebih-lebihkan deskripsi produk serta adanya unsur *gimmick* didalamnya.

Praktik *endorsement* yang dilakukan oleh Selebgram Kota Banjarmasin telah memenuhi rukun dan syarat ijarah (upah). Barang yang digunakan sebagai objek promosi 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 Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial yang memuat larangan untuk menyebarkan hoax serta informasi yang memuat unsur kebohongan. Walaupun tidak menutup kemungkinan masih ada selebgram yang jujur dalam praktik *endorsement* yang tidak memuat unsur kebohongan atau pun unsur *gimmick* di dalam praktik *endorsement*nya.

### **Daftar Pustaka**

- Aida Ismi Aulia. "Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Hukum Bermuamalah Melalui Media Sosial (Studi Analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017)." Accessed November 29, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42147>.
- Amboningtyas, Dheasey, and 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 (April 13, 2023): 174–85. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1229>.
- Anisyah, Anggriyani, dan Rachmat Rizqy Kurniawan. “Endorsement Dalam Perspektif Fiqh Kontemporer,” 2023.
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M. Si. , Dr. Sopiah, MM., M.Pd. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, 2013.
- Dr. H. Fahrudin Sukarno, MHI. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2013.
- Dr. Muljadi, M.M. *Etika Dan Komunikasi Bisnis Islam*, 2019.
- Drs. Danang Sunyoto., S.H., S.E., M.M. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta, 2015.
- Enceng lip Syaripudin, Tiara laili Ahad. “Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment,” 2022. [www.journal.stau-mussaddadiyah.ac.id](http://www.journal.stau-mussaddadiyah.ac.id).
- Ervina. “Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry),” 2018.
- Fatriansyah, Alif Ilham Akbar. “Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam.” *Al Yasini : Jurnal Keislaman, Sosial, hukum dan Pendidikan* 5, no. 1 (May 21, 2020): 57–68.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (n.d.).
- Febriani, Nadia. “Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (April 30, 2021): 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>.
- Hantono, Dedi, and Diananta Pramitasari. “Aspek Perilaku Manusia Sebagai Makhhluk Individu dan Sosial Pada Ruang Terbuka Publik.” *Nature: National Academic Journal of Architecture* 5, no. 2 (December 28, 2018): 85. <https://doi.org/10.24252/nature.v5i2a1>.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. “Dakwah Digital Menggunakan Media Instagram (Kajian Ekonomi Islam Pada Akun@ Ruanghalal).” *An-Nuha: Jurnal Kajian Islam, Pendidikan, Budaya Dan Sosial* 7, no. 2 (2020): 147–72.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif, and Tri Hidayati. “Analisis Hadits Akad Ijarah, Ijarah Muntahiyah Bittamlik Dan Ijarah Maushufah Fi Dzimmah (Telaah Fatwa DSN-MUI).” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): 197–214.
- Nafis Muzaiyanah. “Pengaruh Endorsement Pada Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Tingkat Ketertarikan Dan Minat Beli Produk Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Tahun 2019 Institut Agama Islam Ponorogo,” 2022.
- Nurl Isfari. “Analisis Peran Industri Media Digital Menjadikan Influencer Sebagai Entrepreneurs Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Millennial Selebgram Dan Youtuber Di Indonesia),” 2019.
- Nurul Huda, Kamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Oktober 20017.

- Nurul Safitri. "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)." Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020. <http://library.ar-raniry.ac.id>.
- Pratami, Rosa Eza, and Mohammad Hasan Bisyr. "Praktik Endorsement Di Instagram dalam Prespektif Hukum Islam." *el hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (May 9, 2023). <https://doi.org/10.28918/v3i1.933>.
- Rejeki, Dessy Sri, Lieta Dwi Noviant, and Laila Qadariah. "Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen," n.d.
- Riadhus Sholihin and Shofia Nurul Husna. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh." *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (June 20, 2022): 69–80. <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v4i1.2023>.
- Rizka. "Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makasar," 2019.
- Rozanandi, Feraldo Akbar, and 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 (January 29, 2023): 15–25. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>.
- "Surat Al-Ahzab Ayat 70 | Tafsirq.Com." Accessed December 6, 2023. <https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-70>.