

ABSTRAK

Moh. Ali Doffrih, 20382041031, *Akad Endorsment Dalam Membangun Branding Perspektif Ijarah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Madura)*, Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing : M. Haris Hidayatulloh, M.SEI

Kata Kunci : Akad Endorse, Ijarah.

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya bentuk iklan dan macam iklan seperti pada media sosial . Saat ini Media sosial sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis untuk seseorang dalam mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa kepada pengguna media sosial lainnya. Untuk menarik minat konsumen, suatu perusahaan atau Online Shop menggunakan berbagai macam promosi. Salah satunya adalah pemasaran melalui endorsment. Endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Namun seringkali endorser atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen, hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari. Endorse dalam membangun branding Perspektif Ijarah yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Madura, mahasiswa yang memiliki *platform social media* sehingga dipercaya oleh suatu *brand* untuk mempromosikan produknya di akun pribadinya agar menarik perhatian masyarakat terutama anak muda yang menggunakan *social media*.

Dalam penelitian ini terdapat fokus penelitian yaitu: 1) Bagaimana mekanisme kontrak *endorse* dalam membangun *branding*? 2) Bagaimana transaksi dalam membangun *branding* perspektif Ijarah?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Dengan menggunakan kualitatif empiris dan melalui pendekatan sosiologis (*sociolegal research*), lokasi penelitian ini dilakukan di IAIN Madura dimana sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara observasi dan dokumentasi kepada pihak *endorse*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akad endorse termasuk pada Akad Ijarah karena merupakan sewa jasa. Jadi akad *endorse* dalam membangun branding diperbolehkan atau sah dilakukan selama dua belah pihak tidak melanggar syarat dan ketentuan Akad Ijarah.