

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura yang menjadi *endorse* di media sosial memiliki peran yang penting dalam mempromosikan berbagai produk, layanan, atau acara kepada audiens mereka. Sebagai individu yang memiliki pengaruh di kalangan teman-teman dan pengikut mereka, mahasiswa yang menjadi *endorse* di *media sosial* sering kali dipilih oleh perusahaan atau pihak yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan memanfaatkan popularitas dan reputasi mereka di platform media sosial, mahasiswa ini dapat memberikan eksposur yang luas terhadap produk atau layanan yang mereka *endorse*. Melalui postingan-postingan di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, atau *TikTok*, mahasiswa IAIN Madura yang menjadi *endorse* dapat memberikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang meyakinkan kepada pengikut mereka tentang kelebihan dan keunggulan produk atau layanan yang mereka promosikan. Selain sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan tambahan, menjadi *endorse* di media sosial juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa IAIN Madura untuk membangun jejaring dan koneksi di dunia bisnis dan industri.

Hal ini dapat membuka peluang karir di masa depan, baik sebagai influencer atau *profesional* di bidang pemasaran dan komunikasi. Namun, menjadi *endorse* di

media sosial juga membawa tanggung jawab yang besar bagi mahasiswa IAIN Madura. Mereka harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka *endorse* sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip keagamaan yang mereka anut tentunya agama Islam, serta tidak merugikan atau menyesatkan pengikut mereka. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memilih *endorsement* yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika, serta melakukan riset yang mendalam tentang produk atau layanan yang mereka promosikan.

Secara keseluruhan, mahasiswa IAIN Madura yang menjadi *endorse* di media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi dan membentuk preferensi konsumen, serta membangun koneksi dan karir di dunia bisnis dan industri. Dengan memanfaatkan platform media sosial dengan bijaksana dan bertanggung jawab, mereka dapat memberikan kontribusi positif dalam memajukan pemasaran dan branding, sambil tetap mempertahankan integritas dan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut.

2. Gambaran Umum Tentang *Endorsment*

a. Pengertian *Endorsment*

Rekomendasi adalah salah satu alat pemasaran media sosial. Bagi kami pengguna Instagram, beriklan bukanlah hal yang sulit dan siapa pun bisa melakukannya jika mereka mau. Oleh karena itu, ada berbagai alat pemasaran media sosial yang dibuat oleh artis dan selebriti terkenal kegiatan promosi yang

akan dilakukan. Tidak jarang para pebisnis menggunakan jasa referral untuk mempromosikan produknya. Ini adalah kegiatan yang menggunakan.¹

b. *Endorsement* Perspektif Ijarah

Akad Ijarah adalah akad yang disepakati dalam kerangka syariat Islam, dan jika terjadi kesepakatan antara dua orang yang memenuhi syarat-syarat untuk mengadakan akad, maka akad tersebut menjadi akad yang sah dan memberikan perlakuan yang menguntungkan bagi anda mengadakan kontrak yang menyertainya tujuan memajukan perdagangan dan barang. Hal ini diperbolehkan menurut hukum Islam.²

c. Tujuan *Endorsment*

Tujuan yang direkomendasikan adalah:

1. Meningkatkan Kredibilitas

Rekomendasi meningkatkan kredibilitas seseorang, produk, atau jasa di mata masyarakat dukungan dari selebriti ternama dan terpandang meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa produk dan layanan berkualitas tinggi dan dapat dipercaya.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

Endorsement juga dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Rekomendasi dari selebriti dan *influencer* meningkatkan

¹ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, (JIM UPB Vol 7 No. 1 2019). 91.

² Syaripudin, Analisis Hukum Islam tentang Akad *Endorsement*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(1), 82–92.

kesadaran merek dan produk sehingga terlihat oleh komunitas yang lebih luas.

3. Meningkatkan Penjualan

Endorsement untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan nilai jual produk dan jasa Anda. Hal ini karena dukungan *selebriti* dapat membuat suatu produk atau jasa menjadi lebih populer dan diminati konsumen.

4. Memperluas peluang kolaborasi

Endorsement juga dapat membuka peluang kolaborasi tidak hanya antara brand dan pelaku bisnis, namun juga antara selebriti dan *influencer*. Kolaborasi tersebut dapat membuka peluang kolaborasi antara brand dan pelaku bisnis. Hal ini saling menguntungkan karena bisnis dapat meningkatkan jangkauan dan pengaruh iklan mereka, sementara selebriti dan *influencer* dapat meningkatkan jangkauan dan pengaruh iklan mereka. Kolaborasi dapat menghasilkan pendapatan tambahan.

5. Meningkatkan Hubungan Konsumen

Endorsement dapat membantu merek dan bisnis membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dukungan *selebriti* dan *influencer* memungkinkan merek dan bisnis menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap opini dan preferensi konsumen.

d. Syarat *Endorsement*

Syarat *endorse* bergantung pada kebutuhan merek dan kriteria target pasar yang dituju. Umumnya, para *endorse* harus memiliki reputasi yang baik,

memiliki pengaruh yang kuat di bidangnya, serta memiliki kesesuaian nilai dan visi dengan merek yang bersangkutan. Selain itu, faktor-faktor seperti keahlian dalam bidang tertentu, jangkauan media sosial yang luas, konsistensi dalam citra personal, dan keterlibatan dalam aktivitas yang sejalan dengan merek juga sering dipertimbangkan. Kejujuran, integritas, dan kesesuaian dengan standar etika juga menjadi aspek penting dalam pemilihan *endorser*.

Dari seluruh mahasiswa IAIN Madura peneliti menemukan ada 6 *selebgram* IAIN Madura yang menerima jasa *endorsement* yaitu

1. Syahda Adita
2. Nanda Rizka
3. Syahla Adinda
4. Novita Trikartika Sari
5. Mad Tinggal
6. Sri Hartatik

Kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu 3 *influencer* yaitu :

1. Syahda Adita

Dita yang memiliki akun tiktok @syahdaadita yang memiliki jumlah *followers* saat ini mencapai 325rb+. Dita menerima jasa *endorse* sejak 3 tahun yang lalu. Dita menerima *endorse* berupa makanan, minuman dan krim kecantikan (*skincare*). Untuk tarif, Dita mematok tarif Rp.200.000 - 400.000 pervideo.

Proses Mekanisme Endorse Scarlett



PERJANJIAN KERJA SAMA
ANTARA
PT OPTO LUMBUNG SEJAHTERA
DAN
SYAHDA ADITA
TENTANG
PENYEDIAAN JASA PROMOSI
Nomor: S/0061/TK.07/H/2024

Perjanjian Kerja Sama tentang Penyediaan Jasa Promosi ini (selanjutnya disebut sebagai "Perjanjian") dibuat dan ditandatangani pada **Senin, 05 Februari 2024** (selanjutnya disebut sebagai "**Tanggal Efektif**"), oleh dan antara:

1. **PT Opto Lumbung Sejahtera**, suatu perseroan terbatas yang didirikan dan tunduk berdasarkan hukum Negara Indonesia, berkedudukan di Indonesia, dan beralamat kantor di Jalan Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residence Blok A No. 96 (Hawaian), RT. 000 RW. 000, Kelurahan Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, yang bergerak di bidang produksi *body care*, *face care* dan *hair care* dengan merek dagang **SCARLETT**, dalam hal ini diwakili oleh **Caesar Fidhyatmaja**, dalam kapasitasnya selaku **Kuasa Direksi** berdasarkan Surat Kuasa tertanggal 01 November 2023, dengan demikian secara sah dan berwenang untuk bertindak untuk dan atas nama yang mewakili PT Opto Lumbung Sejahtera, selanjutnya disebut sebagai "**PIHAK PERTAMA**"; dan
2. **Syahda Adita**, perseorangan Warga Negara Indonesia, pemegang Kartu Tanda Penduduk (KTP) Nomor **3528045102030002** dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) **61.263.718.1-608.000**, yang berdomisili di Jl. R. Abdul Azis 21, RT. 004, RW. 003, Kelurahan Parteker, Kecamatan Pamekasan, Pamekasan, Jawa Timur, adalah subjek hukum perseorangan yang melakukan kegiatan pemasaran dan/atau promosi dalam bentuk pembuatan dan pengunggahan konten baik di media social atau media lainnya, menyatakan dengan tegas dalam melakukan perbuatan hukum sebagaimana dimaksud dalam Perjanjian ini bertindak secara pribadi dan tidak perlu mendapatkan persetujuan dari siapapun atau pihak manapun, selanjutnya disebut sebagai "**PIHAK KEDUA**".

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA masing-masing dapat disebut sebagai "**Pihak**" dan secara bersama-sama disebut sebagai "**Para Pihak**".

Bahwa Para Pihak bermaksud bekerja sama untuk melakukan kegiatan promosi produk *face care* dan *body care* SCARLETT dengan syarat-syarat dan ketentuan sebagai berikut:

PASAL 1
DEFINISI

Istilah dan ungkapan dengan huruf besar /atau ditebalkan yang digunakan dalam Perjanjian ini memiliki arti sebagaimana yang dimaksud di bawah ini:

1. "**Hari Kerja**" berarti hari yang telah tercantum dalam pertanggalan kalender, kecuali hari Sabtu, Minggu dan hari libur nasional yang ditentukan oleh Pemerintah Indonesia.
2. "**Hari Kalender**" berarti setiap hari dari hari Senin sampai dengan hari Minggu, termasuk hari libur nasional dan cuti bersama yang ditentukan oleh pemerintah Indonesia.

PASAL 14
KETENTUAN LAIN LAIN

1. Bahwa Para Pihak tidak boleh dengan alasan apapun mengalihkan hak dan kewajibannya dalam Perjanjian ini, baik sebagian maupun seluruhnya kepada pihak ketiga mana pun tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari Pihak lainnya.
2. Setiap lampiran yang ada dalam Perjanjian ini mengikat Para Pihak dan merupakan suatu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini. Apabila terdapat ketentuan yang berbeda antara Lampiran dan Perjanjian ini, Para Pihak sepakat bahwa ketentuan yang terdapat dalam Perjanjian ini yang akan berlaku dan mengikat Para Pihak.
3. Lampiran-lampiran dalam Perjanjian ini (bila ada) yang dilekatkan dalam Perjanjian ini merupakan satu-kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dengan Perjanjian.
4. Kesalahan pengejaan kata (miss-spelling), baik satu kata atau lebih dalam Perjanjian ini tidak menggugurkan Perjanjian ini, kesalahan pengejaan tersebut harus dibaca dan diterjemahkan sesuai dengan maksud dari Para Pihak.

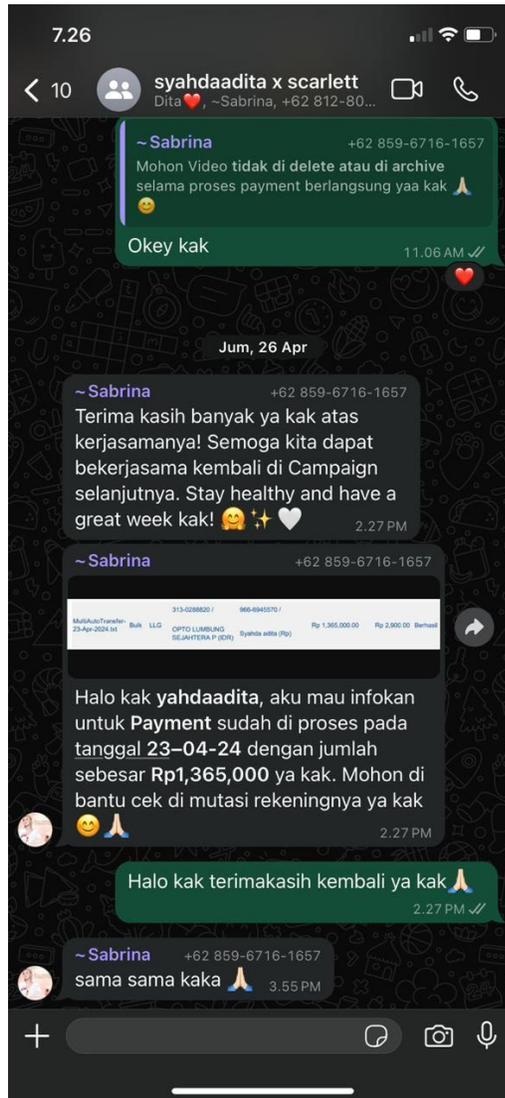
DENGAN DEMIKIAN, Perjanjian ini ditandatangani dalam beberapa rangkap dengan bermeterei secukupnya, yang masing-masing daripadanya akan dianggap asli, namun rangkap tersebut secara bersama-sama merupakan dokumen yang satu dan sama. Penandatanganan, pemindaian (scanned), dan/jatau pengiriman secara elektronik melalui e-mail atas Perjanjian ini akan dianggap sebagai tanda tangan asli, dan tanda tangan yang dipindai (scanned) tersebut memiliki kekuatan hukum yang sama dengan tanda tangan asli. Para Pihak sepakat bahwa masing-masing rangkap dari Perjanjian ini yang telah diberikan tanda tangan basah akan dikirimkan kepada Pihak lainnya sesegera mungkin.

PIHAK PERTAMA,
PT Opto Lumbang Sejahtera

PIHAK KEDUA,

Caesar Fidiyatmaja
Kuaasa Direksi

Syahda Adita
Influencer



Gambar di atas Dita memberikan keterangan pada proses mekanisme kontrak endorsnya yaitu³:

1. Menghubungi endorse yang dituju.

³ Syahda Dita, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (19 Maret 2024 01.02).

2. Negoisasi terkait harga atau ujah.

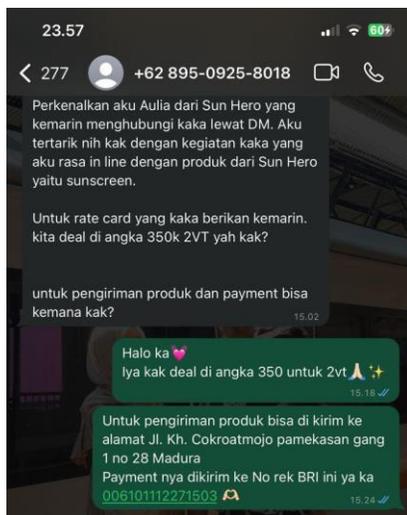
3, Jika sudah ada kesepakatan harga atau ujah lalu pihak yg mengendors mengirim SPK (surat perjanjian kerjasama)

4. Setelah mengirim produk, lalu Dita membuat video review produk Scarlett dan di upload di sosial media sesuai waktu yg telah di tentukan.

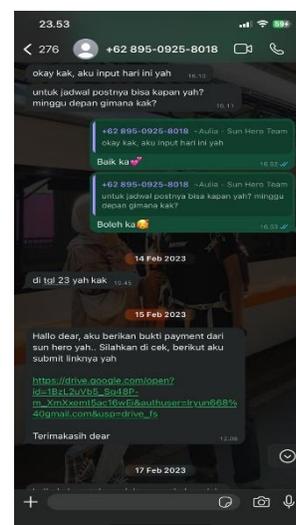
2. Nanda Rizka

Nanda yang memiliki akun tiktok @nda yang memiliki jumlah *followers* saat ini mencapai 238rb+. Nanda menerima jasa *endorse* sejak 1 tahun yang lalu. Nanda menerima *endorse* berupa kosmetik dan krim kecantikan. Untuk tarif, Nanda mematok tarif Rp.150.000 - 350.000 per video.

Proses Mekanisme Endorse Sun Hero



Kesepakatan kontrak



Transaksi pembayaran



Bukti pembayaran

Pada gambar diatas Nanda memberikan keterangan tentang proses mekanisme kontrak *endorse*, dengan begitu peneliti menarik kesimpulan bahwa kontrak *endorse*, mulai dari salam sapa perkenalan terus negosiasi kontrak hingga kedua belah pihak setuju dan tahan terakhir bukti transaksi pembayaran ujah, diatas sesuai dengan akad ijarah karena memenuhi rukun dan syarat ijarah.⁴

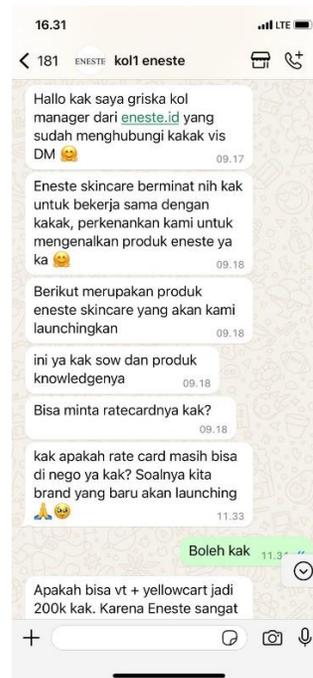
3. Syahla Adinda

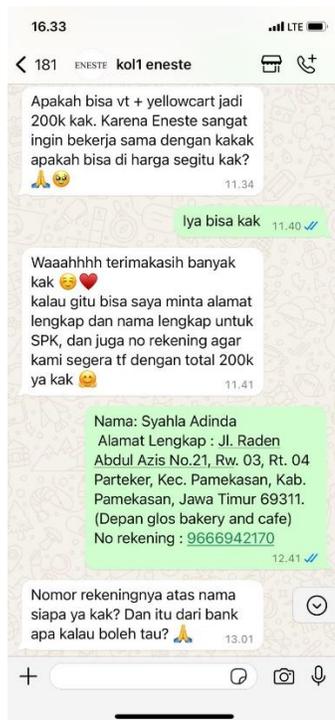
Dinda yang memiliki akun tiktok @syahlaadinda yang memiliki jumlah *followers* saat ini mencapai 357rb+. Dinda menerima jasa

⁴ Nanda Rizka, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (20 Maret 2024 07.10)

endorse sejak 2 tahun yang lalu. Dinda menerima endors berupa kosmetik dan krim kecantikan. Untuk tarif, Dinda mematok tarif Rp.200.000 - 450.000 per video

Proses Mekanisme Endorse Eneste





Pada gambar diatas dalam mekanisme endorse Dinda menjelaskan bahwa telah menerima proses tawaran endorse dari brand Eneste kemudian Dinda menjalankan syarat-syarat dari surat persetujuan kerjasama (SPK) brand Eneste.⁵

Sesuai pemaparan dari mahasiswa IAIN Madura yang mendapatkan endorse:

“Semenjak menjadi mahasiswa yang mendapat kepercayaan dari suatu brand karena saya aktif di social media sehingga mendapatkan tawaran seperti mempromosikan produk skincare sesuai konten saya yang diisi dengan konten video original saya dan followers yang banyak sehingga ditawarkan bekerja sama dengan brand, Dan ada beberapa brand lain yang juga ikut mengendorse saya, terus supaya sesuai target audien saya membuat konten yang menarik ke viewersku yang mayoritas anak muda sambil mereview produk yang diendorse dengan begitu pengikut nya saya

⁵ Syahla Adinda, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (8 Maret 2024 09.25)

suka terhadap produk didalam video dan membuat pengikut tertarik pada produk yang saya pake, dan tentang kontrak pertama ditanyak ratecard dari akun saya harganya berapa, dan saya ajukan seharga Rp. Xxx. Xxx sekian, kemudian dari brand tersebut di acc nya Rp. Xxx. Xxx sekian dipotong pajak, dan saya menerima tawaran yang sudah di acc dari brand tersebut. Selanjutnya dari brand tersebut mengirim pedoman kontrak yang telah ditentukan dari brand untuk saya setuju. Setelah itu saya disuruh mengisi gform untuk melengkapi data-data SPK, cara mebuat konten yang bagus yaitu mengutamakan keaslian dan kreativitas dalam setiap konten endorsementnya untuk memastikan bahwa ia tidak hanya mempromosikan produk tapi juga memperkuat personal brandingnya di mata pengikutnya serta, saya menekankan pentingnya menciptakan konten menarik dan berkualitas yang sesuai dengan yang pengikut saya suka, untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, dengan begitu dapat membangun branding brand yang diendorse saya, setelah waktu kerjasama selesai pihak brand meminta insight dari video tiktok saya, dari video pertama sampai video terakhir tujuannya untuk mengetahui data tayangan video yang diendorse”.⁶

Proses *endorse* di atas diawali dengan kepercayaan *brand*, terus cara dalam pembuatan video yang bagus agar menarik sesuai target yang diinginkan brand tersebut. Sehingga berlanjut ke tahap negosiasi kontrak kedua belah pihak, kemudian kesepakatan kontrak endorse dalam membangun branding terlaksana dengan baik.

“Tidak semuanya tawaran endorsment diterima karena ada brand yang tidak cocok dengan saya serta ada yang tidak halal. Di endors lewat pribadi atau melewati admin endors, ada bisa jadi melalui management. Pihak dari management yang juga bantu mengajukan saya untuk bisa dapat pekerjaan endorse, selain secara pribadi atau juga admin. Jadi untuk biaya jasa endors nya nanti masuk ke management dulu, setelah semuanya terkumpul baru kemudian itu dikirim pas ke saya yang menjadi bahan pertimbangan. Karena pekerjaan endorsement yang datangnya dari pihak management biasanya berasal dari brand-brand besar. Jadi, pendapatan juga jadi semakin besar. Selain dari itu saya harus bisa mencocokkan dengan keinginan dari pihak

⁶ Syahda Adita, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (20 Maret 2024 09.40)

endorsement tersebut, sesuai dengan kesepakatan yang telah kami sepakati sebelumnya”⁷

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa mekanisme kontrak endorsement antara *influencer* dan pemilik brand bisa bervariasi, begitu pula dengan cara *influencer* tersebut ditemukan untuk jasa endors, baik melalui kontak langsung atau melalui manajemen.

“Saya menerima endorse yang mendapatkan kepercayaan karena aktif di social media biasanya mengikuti tahapan kontrak endorsement dimulai dari negosiasi kesepakatan kontrak kedua belah pihak, sehingga penandatanganan kontrak pembuatan kontrn sesuai yang diinginkan pemilih brand, sampai pelaporan performa postingan apakah memiliki nilai yang bagus dan menarik di pandangan para audience kepada brand yang diendorse. Saya sebagai mahasiswa dengan mempertimbangkan prinsip Ijarah, saya setuju untuk menyewakan iklan endorse platform media saya kepada orang yang mengendorse saya sebagai kesepakatan dengan imbalan pembayaran sewa yang telah disepakati”.⁸

Dari penjelasan diatas proses pelaksanaan kontrak endorse di mulai negosiasi kesepakatan kontrak dengan kedua belah pihak sehingga kontrak selesai dan mekanisme kontrak sesuai dengan persepektif ijarah.

“Endorse yang saya terima menurut perspektif Ijarah menjadi sebuah proses pembagian manfaat bagi saya dan orang yang mengendorse, karena saya menyewakan jasa endorse untuk mempromosikan produk brand yang menyewa jasa saya sesuai kesepakatan dengan imbalan pembayaran sewa”.⁹

Dalam melakukan *endorse* yang diterima yaitu sesuai dengan persepektif ijarah karenah adanya akad perjanjian kontrak dengan imbalan upah.

⁷ Syahla Adinda, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (6 Maret 2024 15.45)

⁸ Nanda Rizka, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (23 Maret 2024 08.30)

⁹ Syahla Adinda, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (15 Maret 2024 10.45)

B. Temuan Penelitian

Beberapa dari data yang diperoleh maka terdapat beberapa hal yang menjadi temuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tidak Menerima tawaran kontrak yang tidak halal
2. Kontrak bersifat formal
3. Pedoman pembuatan konten sesuai keinginan owner
4. Pajak dibebankan kepada *influencer*
5. Kontrak endorse sesuai persepektif ijarah.

C. Pembahasan

1. Mekanisme kontrak *endorsement* dalam membangun branding

Mekanisme kontrak *endorsement* memiliki peran sentral dalam membangun branding yang kuat dan terpercaya bagi suatu produk atau layanan. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, kolaborasi dengan tokoh atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas atau pasar tertentu dapat memberikan dorongan signifikan terhadap citra merek.

Melalui kontrak *endorsement*, merek dapat memanfaatkan reputasi dan *audiens* yang telah dibangun oleh pihak eksternal tersebut untuk meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produknya. Dengan demikian, mekanisme ini tidak hanya menjadi alat strategis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara konsisten dan meyakinkan. Hal ini

pemilik brand suka terhadap jasa *endorse* dalam mempromosikan produknya, dengan demikian *endorse* dilihat sebagai strategi penjualan yang terbaik untuk mendatangkan para pembeli.¹⁰

Beberapa tahapan kontrak endorse dalam membangun branding sebagai berikut:

1. Identifikasi Kesesuaian

Identifikasi kesesuaian dalam mekanisme kontrak endorsement untuk membangun *branding* mengacu pada proses memilih dan menilai kesesuaian antara *endorser* (pihak yang memberikan rekomendasi atau dukungan terhadap suatu produk atau merek) dengan merek atau produk yang ingin dipromosikan. Maksudnya adalah memastikan bahwa *endorser* yang dipilih memiliki atribut, nilai-nilai, dan citra yang sejalan dengan merek atau produk yang akan dipromosikan. Dengan kata lain, identifikasi kesesuaian bertujuan untuk menciptakan konsistensi antara endorser dan merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk atau merek tersebut.¹¹

2. Penetapan Tujuan dan Target Audien

Perusahaan harus memahami dengan jelas siapa audiens target mereka untuk kampanye *endorsement* ini. Hal ini melibatkan identifikasi karakteristik

¹⁰ Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, Praktik Endorsment selebritis persepektif ijarah, Fatwa MUI No 24 Thn 2017 tentang pedoman bermuamalah

¹¹ Nanda, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (15 Maret 2024 13.30).

demografis, perilaku konsumen, dan preferensi audiens yang ingin mereka capai dengan kampanye tersebut. Misalnya, jika merek tersebut ditujukan untuk remaja, maka target audiensnya akan berbeda dibandingkan dengan merek yang ditujukan untuk ibu rumah tangga.¹²

3. Negosiasi Kontrak

Negosiasi kontrak yang efektif memastikan bahwa kedua belah pihak memahami dengan jelas hak, kewajiban, dan ekspektasi masing-masing dalam kerjasama *endorsement*. Dengan demikian, kontrak tersebut menjadi landasan yang kuat untuk membangun kerjasama yang sukses dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran merek.¹³

4. Pengembangan *Konten*

Tim pemasaran dari perusahaan dan endorser bekerja sama untuk menghasilkan ide-ide konten yang kreatif dan sesuai dengan pesan merek. Ini melibatkan diskusi untuk menemukan konsep-konsep yang menarik dan memikat, yang dapat menyampaikan pesan merek dengan cara yang kuat kepada audiens. Dengan melakukan pengembangan konten yang tepat dalam kerangka kontrak *endorsement*, perusahaan dapat menciptakan materi promosi yang kuat dan efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.¹⁴

¹² Syahla Dinda, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (15 Maret 2024 13.30).

¹³ Syahda Dita, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (20 Maret 2024 09.40).

¹⁴ Syahda Dita, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (20 Maret 2024 09.40).

5. Implementasi dan Evaluasi

Endorsment juga akan menggunakan materi promosi yang telah disiapkan dalam aktivitas promosi mereka, seperti mengunggah foto atau video di media sosial, berpartisipasi dalam acara publik, atau memberikan wawancara kepada media. Selain itu, kinerja *endorser* juga dievaluasi untuk melihat seberapa efektif mereka dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Ini melibatkan penilaian terhadap tingkat keterlibatan *endorser*, daya tarik mereka bagi audiens, dan kesesuaian mereka dengan merek. Dengan melakukan implementasi dan evaluasi secara cermat, perusahaan dapat memastikan bahwa investasi dalam kontrak *endorsement* memberikan hasil yang diharapkan dalam membangun citra merek dan meningkatkan kinerja pemasaran.¹⁵

2. Akad *endorsment* prespektif ijarah

Secara terminologi, ada beberapa definisi al-ijarah yang dikemukakan para Ulama Fiqh, ulama Hanafiyah mendefinisikannya dengan: transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan. Syafi'i menjelaskan ijarah adalah akad atas suatu manfaat tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan manfaat tertentu. Malikiyah mengatakan, ijarah adalah perpindahan kepemilikan manfaat sesuatu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu kompensasi tertentu . dengan definisi diatas, maka akad al-ijarah bisa diartikan sebagai akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan (upah

¹⁵ Nanda, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (15 Maret 2024 13.30)

sewa), yang tidak diikuti oleh pemindahan hak milik atas barang yang disewa. Subtansi akad ijarah terletak pada pengambilan manfaat atas barang atau jasa yang diimbangi dengan upah dalam waktu tertentu.¹⁶

Berdasarkan pendapat jumhur ulama, rukun ijarah ada empat (4) diantaranya ialah:

1. Orang yang berakad (aqid)

“orang yang melakukan akad ijarah ada dua orang yaitu mu’jir ialah orang yang memberikan upah atau yang menyewakan, dan musta’jir ialah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu. Bagi mu’jir dan musta’jir, pertama: harus mengetahui manfaat barang yang di jadikan akad sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan, kedua:

berkadat maksudnya adalah: orang yang dapat membedakan baik dan buruk. Dalam akad endorsement mu’jir sebagai pemilik brand dan musta’jir sebagai endors adalah sah menurut hukum Islam, dikarenakan kedua belah pihak berasaskan suka sama suka, sudah dewasa, mengetahui manfaat dan dapat membedakan baik dan buruk.

2. Serah Terima (Ijab Qabul)

Setiap perjanjian yang dilakukan oleh para pihak harus disertai dengan ijab qabul yang merupakan unsur yang harus ada didalam suatu akad, dan juga menjadi penanda diserah dan diteriamnya suatu objek akad. Dalam akad sewa jasa endorsement juga terdapat ijab qabul dimana ketika setelah terjadi negosiasi antara kedua belah pihak, ijab menjadi sah ketika mengirimkan objek

¹⁶ Harun, Fiqh Muamalah, (Surakarta, Muhammadiyah University Press, 2017). 122.

dari produk kepada endorser untuk difoto lalu di upload dalam akun instagramnya, tetapi dengan kesepakatan secara tertulis dengan penjelasan atau pernyataan antara kedua belah pihak.

3. Upah (Ujrah)

Ijarah adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Menurut Dr.Muhammad Syafi'I Antonio, ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyah) atas barang itu sendiri. Ujrah yaitu sesuatu yang diberikan kepada musta'jir atas apa yang telah diberikan atau diambil manfaatnya oleh mua'jir dengan syarat:

- a. Sudah jelas atau sudah diketahui jumlahnya. Karena itu ijarah tidak sah dengan upah yang belum diketahui.
- b. Uang sewa harus diserahkan bersamaan dengan penerimaan barang yang disewa. Jika lengkap manfaat yang disewa, maka uang sewa harus lengkap. Manfaat dan pembayaran uang sewa yang menjadi objek sewa menyewa.
- c. Manfaat untuk mengontrak seorang musta'jir harus ditentukan bentuk kerjanya, waktu, upah serta tenaganya. Dan ada juga endorser yang dibayar dengan menggunakan uang dan kaos yang menjadi objek dari ijarah tersebut.

4. Objek sewa

Objek sewa menjadi sah apabila sesuai dengan rukun yang ditentukan oleh syara' serta harus jelas adanya. Disyaratkan keadaan objek sewa diketahui jenisnya. Kadarnya dan sifatnya. Misalnya menyewa rumah harus jelas benar besarnya, letaknya dan persoalannya, besar ongkos pesewaaan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi perselisihan antara kedua belah pihak dan tidak ada sengketa setelah adanya perjanjian.

5. Manfaat

Untuk mengontrak seorang mus'tajir harus ditentukan bentuk kerjanya, waktu, upah, serta tenaganya. Oleh karena itu jenis pekerjaannya harus dijelaskan, sehingga tidak kabur. Karena transaksi upah yang masih kabur hukumnya adalah fasid.

Sedangkan dalam manfaat dalam akad sewa jasa endorsement di online bentuk pekerjaannya sudah jelas, yaitu mempromosikan sebuah produk oleh endorser, tetapi dalam manfaat yang di dapatkan tidak selalu didapat. Manfaat dari sebuah jasa endorsement adalah dengan meningkatnya penjualan produk yang telah di promosikan oleh endorser. Jadi dalam praktik sewa jasa endorsement ini masih terdapat ketidakjelasan dalam manfaat yang diperoleh mu'jir atau penyewa jasa.

Dalam konteks akad *endorsement* dari perspektif ijaarah, sebuah kesepakatan *endorsement* dapat dipandang sebagai perjanjian sewa atau ijaarah di mana seorang *influencer* atau *endorser* menyewakan atau menjual hak penggunaan namanya atau citranya kepada sebuah brand untuk keperluan pemasaran atau promosi. Dalam transaksi ini, *endorser* memberikan izin kepada brand untuk menggunakan citra atau reputasinya sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka,

biasanya dengan imbalan finansial atau manfaat lainnya. Sebagai pihak yang memberikan ijarah, *endorser* memiliki hak untuk menetapkan syarat-syarat tertentu, termasuk persyaratan bahwa produk atau layanan yang akan di *endorse* telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama atau nilai-nilai yang diyakini oleh *endorser*. Dengan demikian, dalam perspektif ijarah, integritas dan kepatuhan terhadap prinsip keagamaan menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan atau menolak tawaran *endorsement*. Ijarah adalah akad untuk memanfaatkan jasa baik berupa barang atau tenaga kerja tanpa pemindahan kepemilikan barang tersebut, yang jika objeknya adalah barang disebut sewa menyewa, dan jika tenaga kerja disebut upah mengupah.¹⁷

Dalam perspektif ijarah, akad *endorsement* dapat dipahami sebagai kontrak sewa-menyewa jasa di mana seorang *endorser* (penyewa) setuju untuk mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain (penyewa) dengan imbalan tertentu. Dalam kontrak ini, *endorser* menyewakan jasanya berupa penggunaan nama, wajah, dan reputasinya untuk meningkatkan nilai jual produk atau layanan tersebut. Sebagai imbalannya, *endorser* menerima bayaran yang telah disepakati sebelumnya, baik dalam bentuk uang tunai, produk, atau bentuk lainnya yang setara. Akad ini harus memenuhi prinsip-prinsip ijarah yang meliputi kejelasan dalam

¹⁷ Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, Praktik *Endorsment* selebritis persepektif ijarah, Fatwa MUI No 24 Thn 2017 tentang pedoman bermuamalah

spesifikasi jasa yang diberikan, masa kontrak, dan nilai imbalan yang diberikan, serta harus bebas dari unsur gharar (ketidakpastian) dan riba (bunga).