

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman ke arah yang semakin *modern*, semakin terlihat jelas adanya pergeseran atau perubahan kebiasaan di hampir semua aspek kehidupan. Terlebih dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi yang mana keberadaan dan perkembangannya ternyata semakin memberikan perubahan pada pola gaya hidup masyarakat. Salah satunya, masyarakat dimudahkan dengan adanya transaksi jual beli *online* atau sering dikenal dengan istilah *online shopping*.

Kecenderungan perubahan pola gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan *online shopping* ini, disebabkan karena adanya anggapan bahwa *online shopping* lebih praktis dilakukan daripada harus berbelanja secara langsung ke pasar, toko-toko, ataupun *mall*. Hal ini didukung oleh semakin canggihnya *gadget* yang mereka miliki serta perkembangan dari berbagai jenis bisnis *online* itu sendiri.

Trend online shopping kini semakin merambat melalui berbagai media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain. Dalam dunia bisnis, para pelaku usaha, khususnya para pemilik toko *online* atau *online shop* mengambil kesempatan emas ini dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam dunia

bisnis. Para pelaku usaha harus berpikir kreatif dalam melakukan pemasaran ini agar apa yang menjadi tujuan dari usahanya tersebut dapat terwujud.

Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya di media sosial. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan strategi jitu untuk peningkatan penjualan produk mereka. Salah satu yang paling menarik dan sedang *booming* saat ini adalah pemasaran melalui *endorsement*.

Umumnya, *endorsement* ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang artis yang dikenal memiliki banyak penggemar. Dalam *endorsement* di media sosial, artis ini dikenal dengan sebutan *endorser* yang berarti pendukung. Khusus dalam media sosial *Instagram* *endorser* dikenal dengan sebutan *selebgram*.

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara mengupload atau memposting foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya.

“Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan”¹.

Islam melarang untuk melakukan transaksi *tadlis*, yaitu transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah *shollallahu'alaihi wasallam*, dikenal sebagai seorang

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7

saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur.

Secara konstitusi, setiap orang mempunyai kebebasan untuk melakukan transaksi atau kontrak dengan siapapun selama tidak bertentangan dengan aturan. Kesepakatan para sarjana hukum berkenaan dengan kontrak sebagai bagian dari etika ekonomi Islam meliputi; kebolehan berkontrak selama tidak dilarang, yang terpenting dalam kontrak adalah menghindari sesuatu yang bersifat *riba* dan *gharar*. Seluruh kontrak hendaknya memperhatikan kelengkapannya sampai sesuai dengan kesepakatan. Adapun batasan dalam melakukan transaksi atau kontrak adalah menghindari bisnis yang mengandung resiko atau bersifat spekulatif dan transaksi tidak bersih².

Endorsement, menurut analisis sementara penulis itu seperti transaksi jual beli jasa, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha atau *online shop* dan *endorser* atau *selebgram*, yang mana pemilik usaha atau *online shop* menggunakan jasa *endorser* atau *selebgram* untuk mempromosikan produknya, dengan imbalan tertentu, lalu *endorser* melaksanakan kewajibannya. Penulis menganalogikan *endorsement* seperti akad *ijarah*.

Secara etimologi *Ijarah* adalah menjual manfaat. Demikian pula artinya menurut terminologi syara³. *Ijarah* sebagai jual beli jasa (upah-mengupah), yakni mengambil manfaat dari tenaga manusia. Ada pula yang menerjemahkan sebagai jual beli manfaat (sewa-menyewa), yakni mengambil manfaat dari barang.

² Juhaya S.Praja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 93

³ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 121

Keduanya benar. Jadi *Ijarah* itu ada dua bagian, yaitu *Ijarah* atas jasa dan *Ijarah* atas benda⁴.

Endorsement dalam pelaksanaannya sebagai media pemasaran di zaman *modern* ini, segala sesuatunya hanya dilakukan secara *online* saja⁵. Artinya dari mulai pemberitahuan *open endorse* (membuka jasa promosi *endorse*), pemberitahuan ketentuan (*rules*) atau aturan main dalam *endorsement* itu sendiri, perjanjian dan kesepakatan hanya dilakukan melalui *gadget* (*chat* media sosial, seperti via *Line*) yang dilakukan oleh pemilik usaha atau *online shop* dan *endorser* atau *selebgram* dan atau *managemennya*. Tidak ada kontrak perjanjian tertulis secara *offline* atau tatap muka secara langsung⁶.

Salah satu ketentuan yang berlaku pada *endorsement* adalah pemilik usaha dalam hal ini *online shop* tidak bisa estimasi atau *request* waktu (tanggal dan jam) *upload* foto. *Endorser* atau *selebgram* juga tidak memberi waktu yang pasti kapan foto produk akan di *upload*, jadwal *upload* foto akan di *random* (acak) sesuai keinginan *endorser* atau *selebgram*⁷.

Hal ini dapat menimbulkan kecemasan dan kebingungan pihak pemilik usaha (*online shop*) yang hanya dapat menunggu *endorser* atau *selebgram* untuk mengupload foto produk *online shop* di media sosial *endorser* atau *selebgram* tersebut. Tidak jarang, pihak pemilik usaha (*online shop*) marah-marah kepada *endorser* atau *selebgram* karena tidak sabar⁸ dan membuat kegaduhan di grup

⁴ Syafei, *Fiqh*,... 122

⁵ Mita, hasil wawancara pada tanggal 27 November 2017

⁶ Sri Dewi, hasil wawancara pada tanggal 15 November 2017

⁷ Helmy Nursifah, broadcast via line pada tanggal 12 November 2017

⁸ Sri Dewi, hasil wawancara pada tanggal 15 November 2017

management endorser karena produknya tidak kunjung di *upload* oleh *endorser*⁹. Sehingga hal ini dikhawatirkan akan menyebabkan terjadinya perselisihan serta kerugian salah satu pihak.

Ketentuan lainnya yaitu pembayaran *endorsement* dilakukan oleh pihak pemilik usaha (*online shop*) dengan cara mentransfer *fee* berupa uang dengan jumlah tertentu serta menyerahkan produk *endorse* yang secara otomatis akan menjadi milik *endorser* atau *selebgram*. Dengan kata lain tidak dapat di kembalikan lagi kepada pihak pemilik usaha (*online shop*).

Endorsement dalam perkembangannya menjadi salah satu fenomena transaksi bisnis dalam bidang jasa. Namun *endorsement* ini belum memiliki kedudukan hukum yang jelas di kalangan para fuqoha sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan kejelasan hukum jual jasa *endorsement* tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat tema mengenai *endorsement* yang lebih di titik fokuskan pada masalah ketentuan yang dibangun antara *endorser* atau *selebgram* dengan pemilik usaha (*online shop*). Penulis ingin dan tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam sebuah penelitian dengan judul **ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH.**

⁹ Mita, hasil wawancara pada tanggal 27 November 2017

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa *endorsement* belum memiliki kedudukan hukum yang jelas di kalangan para fuqoha. Dilihat dari ketentuan yang terdapat pada *endorsement* itu sendiri nampaknya kurang memberikan informasi secara jelas kepada pengguna jasa *endorsement* terkait masalah waktu mengupload foto produk. Selain itu juga terkait pembayaran *endorsement*, terdapat *fee* berupa sejumlah uang tertentu dan produk yang harus diberikan kepada pihak *endorser* atau *selebgram* sehingga menjadi *double* pembayaran (*fee* kombinasi).

Dari rumusan masalah tersebut, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme *endorsement* sebagai media pemasaran melalui *instagram*?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi *Syariah* terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran melalui *instagram*?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini diarahkan pada upaya menyajikan hasil penelitian yang bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses mekanisme atau pelaksanaan *endorsement* sebagai media pemasaran melalui *instagram*;
2. Mengetahui tinjauan hukum ekonomi *syariah* terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah untuk:

1. Secara akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran serta bahan kajian sebagai salah satu pengembangan keilmuan Hukum Ekonomi *Syariah*.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat, mengenai pelaksanaan *endorsement* sebagai media pemasaran pada kehidupan sehari-hari, khususnya untuk para pelaku usaha *online shop* maupun *endorser* atau *selebgram* dan umumnya untuk kita semua yang pernah lepas dari kebutuhan ber-*muamalah*.

D. Kerangka Pemikiran

Keberadaan *online shop* pada zaman *modern* ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan apabila pengelolaannya dilakukan dengan tepat. Dari waktu ke waktu, potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan kemunculan *online shop* itu sendiri yang semakin beragam jenisnya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang pesat, antara lain¹⁰:

¹⁰ Tania, *Perkembangan Potensi Bisnis Online Shop di Indonesia*, diakses pada tanggal 30 November 2017 melalui <http://fatea.br/fatea/post/2016/05/18/perkembangan-potensi-bisnis-online-shop-indonesia/> (*online resources*)

1. Keberagaman kategori produk yang dapat dijual;
2. Jangkauan pengiriman yang semakin luas;
3. Banyaknya media yang dapat digunakan untuk membuka toko *online*.

Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk membuka toko *online* dan berjualan di dalamnya. Berbagai situs *e-commerce* menyediakan fasilitas penjualan bagi siapa saja yang ingin berwirausaha. Berbagai *website* atau halaman *blog* pribadi juga bisa dijadikan media beriklan. Bahkan media sosial pun saat ini tengah marak digunakan untuk melakukan promosi dan penawaran berbagai jenis produk barang ataupun jasa.

Salah satu media sosial yang sering dan paling banyak dipakai untuk membuka toko *online* atau *online shop* adalah *Intagram*. *Instagram* adalah layanan aplikasi berbagi foto. *Instagram* memfalisilitasi penggunaanya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang akan di unggah ke media soasial lainnya (seperti *facebook*, *twitter*, dll). Maka dari itu *instagram* disebut sebagai *sosial media photo sharing*¹¹.

Para pemilik usaha yang membuka *online shop* di *instagram* mempunyai banyak cara dalam memasarkan produknya. Diantaranya adalah dengan cara mengelola tampilan *feeds instagram* agar lebih menarik¹². Kemudian juga promosi dengan menggunakan *endorsement*.

Fenomena *endorsement* saat ini dirasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh para pemilik usaha, terutama kegiatan

¹¹ Clumsy dan Rico, *Jago Jualan di Instagram*, 7

¹² Sri Dewi, hasil wawancara pada tanggal 15 November 2017

yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*. Keefektifan *endorsement* dalam dunia bisnis juga sangat dirasakan bagi produk-produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat. Jika diperhatikan, di dalam *endorsement* sendiri mengandung kegiatan komunikasi bisnis karena adanya pertukaran informasi yang dilakukan oleh *endorser* terhadap orang banyak¹³.

Istilah *endorsement* berasal dari kata *endorse* dalam bahasa Inggris, yang berarti menyongkong calon atau saran¹⁴. *Endorsement* berarti dukungan atau sokongan¹⁵. *Endorsement* dibangun antara *online shop* dengan artis sebagai ajang promosi. Biasanya *online shop* akan memberikan produknya ke artis kemudian artis tersebut diwajibkan untuk memfoto produk tersebut dan di *post* atau di *upload* ke media sosialnya dengan *testimonial* yang ciamik¹⁶.

Artis merupakan *public figure* yang tentunya memiliki banyak penggemar atau pengikut (di media sosial *instagram* disebut dengan *followers*). Para penggemar ini biasanya selalu mengikuti apa yang menjadi *trendsetter* idolanya, termasuk pakaian, tas, sepatu, pernak-pernik yang dipakai artis tadi bahkan hingga makanan dan minuman. Artis dalam *endorsement* di media sosial ini dikenal dengan sebutan *endorser* yang berarti pendukung atau orang yang memberikan dukungan atau saran. Khusus untuk di media sosial *instagram* biasanya seorang *endorser* ini dikenal dengan sebutan *selebgram* (seleb/artis *instagram*).

¹³ Media Publika, *Endorsement sebagai Strategi Pemasaran Produk*, diakses pada tanggal 30 November 2017 melalui <http://mediapublica.co/2015/01/27/endorsement-sebagai-strategi-pemasaran-produk/> (*online resources*)

¹⁴ John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1976), 213

¹⁵ Echols dan Shadily, *Kamus*,... 213

¹⁶ Clumsy dan Rico, *Jago*,... 65

Hal ini di manfaatkan oleh para pelaku usaha (*online shop*) untuk memakai jasa *endorse* artis sebagai peluang mendapatkan calon konsumen. Dengan kata lain, para pemilik usaha (*online shop*) berharap akan ada konversi tinggi dari segi penjualan maupun followers dari foto mereka. Menurut Clusmy *endorsement* bukan hanya untuk menaikkan *followers* tetapi untuk menaikkan *trust* (kepercayaan) pada produk kita¹⁷.

Terkait dengan kesepakatan, perjanjian, kontrak, atau transaksi pada *endorsement* ini hanya dilakukan secara *online* saja (digital). Biasanya dilakukan melalui *personal chat* atau pun *group chat* dengan *handphone* atau *gadget* sebagai media pelantaranya.

Pada dasarnya melakukan transaksi apapun hukumnya adalah boleh (*mubah*) asalkan tidak ada dalil yang mengharamkannya, sebagaimana dalam kaidah fiqhiyah:

يُذَلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”¹⁸.

Rasulullah *shollallahu'alaihi wasallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan transaksi bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah *Subhanahuwata'ala*, dalam QS. al-Nisa (4): 29

¹⁷ Clusmy dan Rico, *Jago*,... 65

¹⁸ A.Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 130

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹⁹.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Dalam Islam terdapat sembilan etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu: 1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), 2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), 3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*), 4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmat*), 5. Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), 6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), 7. Tidak suka berburuk sangka, 8. Tidak suka menjelek-jelekan dan 9. Tidak melakuakan suap (*riswah*)²⁰.

Selain sembilan etika tersebut, marketer syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: 1. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung, 2. Melakukan transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba* (transaksi *tadlis*), 3. Khianat atau tidak menepati janji, 4. Sering berdusta, 5. Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan, dan sebagainya²¹.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (J-Art, 2005), 84

²⁰ Muhammad, *Pemasaran dalam Prespektif Islam*, diakses pada tanggal 23 November 2017 melalui <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> (online resources)

²¹ Muhammad, *Pemasaran*,...

Apabila dilihat dari transaksi yang dilakukan pada *endorsement*, menurut analisis sementara penulis *endorsement* seperti transaksi jual beli jasa, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha dan *endorser*, yang mana pemilik usaha menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan produknya, dengan imbalan atau bayaran atau upah tertentu, lalu *endorser* melaksanakan kewajibannya. Kemudian apabila dilihat dari sudut pandang Hukum Ekonomi *Syariah*, menurut analisis sementara penulis *endorsement* mirip seperti akad *Ijarah*.

Secara etimologi *al-ijarah* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-'iwadh* atau penggantian, dari sebab itulah *ats-Tsawabu* dalam konteks pahala dinamai juga *al-Ajru* atau upah²². Adapun secara terminologi, para ulama fiqh berbeda pendapatnya, antara lain:

1. Menurut Sayyid Sabiq, *al-Ijarah* adalah suatu jenis akad atau transaksi untuk mengambil manfaat dengan jalan memberi penggantian²³;
2. Menurut ulama Syafi'iyah, *al-Ijarah* adalah suatu jenis akad atau transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan, dengan cara memberi imbalan tertentu²⁴;
3. Menurut Amir Syarifuddin, *al-Ijarah* secara sederhana dapat diartikan dengan akad atau transaksi manfaat atau jasa dengan imbalan tertentu. bila yang menjadi objek transaksi adalah manfaat atau jasa dari suatu benda disebut *Ijarah al-Ain*, seperti sewa-menyewa rumah untuk ditinggali. Bila yang menjadi objek transaksi manfaat atau jasa dari tenaga seseorang disebut *Ijarah ad-Dzimah* atau upah-mengupah. Sekalipun objeknya berbeda keduanya dalam konteks fiqh disebut *al-Ijarah*²⁵.

Ijarah dalam bentuk sewa menyewa maupun dalam bentuk upah-mengupah merupakan *muamalah* yang telah disyariatkan dalam Islam. Hukum

²² Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* (Beirut: Dar Al-Fikr, 1978), jilid III, 177 dikutip oleh Abdul Rahman Ghazali, dkk.

²³ Sayyid Sabiq, *Fiqh*,... 177

²⁴ Asy-Sarbani al-Khabib, *Mughni Al-Muktaz* (Beirut Dar al-Fikr, 1978), jilid II, 223 dikutip oleh Abdul Rahman Ghazali, dkk.

²⁵ Amir Syarifudin, *Garis-Garis Besar Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2003), cet. II, 216 dikutip oleh Abdul Rahman Ghazali, dkk.

asalnya menurut jumhur ulama adalah boleh (*mubah*) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh *syara*²⁶.

Akad *Ijarah* memiliki syarat-syarat sebagaimana dalam akad jual beli, yaitu syarat wujud (*syarth al-in'iqaad*), syarat berlaku (*syarth an-nafaadz*), syarat sah (*syarath ash-sihah*), dan syarat kelajiman (*syarth al-luzuum*)²⁷.

Syarat sah *Ijarah* berkaitan dengan pelaku akad, objek akad, tempat, upah, dan akad itu sendiri. Diantara penjelasan syarat sah akad *Ijarah* adalah sebagai berikut²⁸:

1. Kerelaan kedua pelaku akad;
2. Hendaknya objek akad (yaitu manfaat) diketahui sifatnya guna menghindari perselisihan;

Jika manfaat itu tidak jelas dan menyebabkan perselisihan, maka akadnya tidak sah karena ketidakjelasan menghalangi penyerahan dan penerimaan sehingga tidak tercapai maksud akad tersebut. Kejelasan objek akad (manfaat) terwujud dengan penjelasan tempat manfaat, penjelasan masa waktu, dan penjelasan objek kerja dalam penyewaan para pekerja

 - a. Penjelasan tempat manfaat adalah dengan mengetahui barang yang disewakan.
 - b. Penjelasan masa waktu adalah hal yang sangat penting dalam penyewaan apartemen, rumah toko, dan dalam penyewaan seorang perempuan untuk menyusui, hal itu karena objek akad menjadi tidak jelas kadarnya kecuali dengan penentuan waktu tersebut. Oleh karena itu tidak menyebutkan masa waktu akan menyebabkan pertikaian.
 - c. Penjelasan objek kerja dalam penyewaan tenaga kerja adalah sebuah tuntutan untuk menghindari ketidakjelasan. Hal itu karena ketidakjelasan objek kerja dapat menyebabkan perselisihan dan mengakibatkan rusaknya akad.
3. Hendaknya objek akad dapat diserahkan baik secara nyata (hakiki) maupun syara;
4. Hendaknya manfaat yang dijadikan objek *Ijarah* dibolehkan secara syara;
5. Hendaknya pekerjaan yang ditugaskan bukan kewajiban bagi penyewa sebelum akad *Ijarah*;
6. Orang yang disewa tidak boleh mengambil manfaat dari pekerjaannya;

²⁶ Wahbah al-Zuhaili, *al Fiqh al-Islami Wa adillatuhu* (Damaskus: Dar al-Fiqr al-Mua'sshim, 2005), jilid V, cet. Ke-8, 3801-3802 dikutip oleh Abdul Rahman Ghazali, dkk.

²⁷ al-Zuhaili, *Fiqh Islam*,... 389

²⁸ al-Zuhaili, *Fiqh Islam*,... 390

7. Manfaat dari akad itu harus dimaksudkan dan biasa dicapai melalui akad *Ijarah*.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka sesungguhnya segala bentuk transaksi itu boleh dilakukan asal tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan syara. Kegiatan pemasaran yang selalu di identikan dengan perdagangan harus senantiasa menghindari hal-hal yang bersifat *tadlis* yaitu transaksi yang mengandung unsur *maisir, gharar, riba*.

E. Langkah-langkah Penelitian

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis secara garis besar mencakup:

1. Metodologi penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang suatu keadaan objek berupa fenomena transaksi bisnis yang terdapat di masyarakat saat ini. Dalam hal ini penulis akan menggambarkan bagaimana pelaksanaan *endorsement* sebagai media pemasaran melalui *instagram*.

2. Sumber data

Sumber data merupakan sumber yang dijadikan rujukan yang sesuai dengan data yang diperlukan untuk penelitian baik berupa sumber data primer, sekunder maupun tersier. Dalam hal ini sumber data dapat berupa

responden dan informan, buku-buku *literature*, karya tulis ilmiah, artikel, maupun dokumentasi sesuai dengan kepustakaan yang dibutuhkan²⁹.

a. Sumber data primer

Yaitu data-data yang didapatkan secara langsung dari narasumber sebagai sumber pokok dalam penelitian yang dilakukan penulis melalui pesan *broadcast*, *posting-an* foto, dan kegiatan wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

b. Sumber data sekunder

Yaitu sumber data tambahan yang menjadi penunjang data primer yang didapatkan secara tidak langsung melalui kajian buku-buku, karya tulis ilmiah, *website* berita, artikel dan *internet resources* sebagai *literature* yang sesuai dengan pembahasan penelitian serta pemikiran penulis sendiri.

3. Jenis data

Jenis data merupakan data yang telah ditemukan baik *kuantitatif* maupun *kualitatif*. Jenis data *kuantitatif* adalah jenis data yang menggunakan angka-angka dan perhitungan *matematis*. Jenis data *kualitatif* adalah jenis data yang tidak menggunakan angka dalam menggunakan datanya dan memberikan penafsiran dalam hasilnya. Namun jenis data *kualitatif* juga boleh menggunakan angka-angka dalam hal tertentu seperti perhitungan jumlah anggota, biaya-biaya dan lain-lain³⁰.

²⁹ Fakultas Syariah dan Hukum, *Panduan Usulan Penelitian dan Penulisan Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2012), 8

³⁰ Beni Ahmad dan Saebani, *Metode penelitian Hukum* (Bandung: CV Pusaka Setia, 2008), 101

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kualitatif*, berupa hasil jawaban dari kegiatan wawancara dan teori-teori yang sesuai dengan penelitian yang diperuntukan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengamatan

Pengamatan ini dilakukan dengan cara melihat postingan-postingan foto yang dilakukan oleh *endorser* di media sosial seperti *instagram*, kemudian melihat *broadcast-broadcast* pesan berisi promosi *endorsement* via *Line*, melalui *handphone* mengingat *endorsement* merupakan jenis pemasaran secara *online*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan susunan makna dalam sebuah topik tertentu³¹.

Wawancara yang dilakukan penulis yang pertama kali yaitu tanya jawab dengan Sri Dewi (@sridewww) selaku salah satu *endorser* yang berdomisili di daerah Bandung pada tanggal 15 November 2017. Kemudian yang kedua penulis juga mewawancarai Mita selaku admin pada *management endorser* (@luckymangement) pada tanggal 27

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 410

November 2017. Wawancara dilakukan melalui personal *chat* via *Line* namun kemudian bertemu secara langsung di hari yang berbeda. Ketiga, penulis juga mewawancarai beberapa pemilik usaha (*online shop*) yang terdapat di media sosial *instagram* secara acak via *direct message* dengan jenis toko berbeda yang pernah melakukan *endorsement* pada tanggal 5 Januari 2018. Keempat penulis mewawancarai Inayustian (@inayustian) selaku salah satu *endorser* juga yang berdomisili di daerah Purwakarta pada tanggal 30 Mei 2018. Dan terakhir penulis mewawancarai Sulastris Devi (@sulasrtidevi) masih selaku *endorser* yang berdomisili di daerah Bandung pada tanggal 5 Juli 2018.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara membaca, mendalami, dan menelaah *literature-literature* berupa buku-buku, skripsi, karya tulis ilmiah, *e-journal*, dan *internet/online resources* yang dapat digunakan untuk mendukung dan melengkapi penelitian ini serta mengungkapkan teori dan konsep yang terkait dengan penelitian.

5. Analisis data

Analisis data merupakan penguraian data melalui beberapa tahapan yaitu kategorisasi, perbandingan dan pencarian hubungan data yang spesifik

secara keseluruhan³². Adapun langkah yang dilakukan penulis dalam menganalisis data dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data. Langkah ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tentang *endorsement*;
- b. Menyeleksi data. Merupakan suatu proses dalam melakukan pengelompokan data sesuai dengan urutan yang terdapat dalam rumusan masalah;
- c. Menganalisis data. Merupakan tahap dari proses penelitian karena didalamnya terdapat uraian-uraian yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian ini dengan cara menghubungkan pelaksanaan yang terjadi di lapangan dengan teori yang sesuai.
- d. Menyimpulkan. tahap ini merupakan tahapan akhir dalam suatu penelitian dan dari kesimpulan tersebut akan diketahui tentang hasil akhir dari penelitian.



³² Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama Islam Cet 2* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2001), 66