

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Syariat Islam sebagai salah satu hukum yang memiliki aturan untuk seluruh kehidupan manusia, sifatnya dinamis, fleksibel dan universal serta ketentuannya pun tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga mampu memenuhi dan melindungi kepentingan manusia di setiap saat dan dimanapun.<sup>1</sup>

Hukum islam mencakup ibadah dan muamalah. Ibadah mengatur hubungannya manusia dengan allah SWT. Sedangkan muamalah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lain, benda, dan alam semesta mencakup bidang keluarga, sipil dan perdata, pemerintahan, dan internasional. Muamalah ialah segala aturan agama yang mengatur hubungan antar sesama manusia baik seagama maupun tidak seagama yang dapat ditemukan dalam hukum Islam tentang perkawinan, perwalian, sewa, pinjam – meminjam, hukum tata negara, hukum antar bangsa, antar golongan, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Didalam bidang muamalah, tidak mungkin manusia hidup menyendiri, tidak bermasyarakat, karena setiap individu tidak mungkin dia menyediakan dan mengadakan keperluannya tanpa melibatkan orang lain.<sup>3</sup> Hakikatnya, manusia

---

<sup>1</sup>Faturrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam* (Jakarta: Logos, 1999), hlm. 46.

<sup>2</sup>Masjfuk Zuhdi, *Studi Islam (Jilid III Muamalah)* cet. ke-2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), hlm. 2.

<sup>3</sup>Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* cet. ke-1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. xvii

adalah makhluk sosial, dimana tidak dapat bekerja sendiri, ia harus bermasyarakat dengan orang lain.<sup>4</sup>

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

Perubahan pola gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan *online shopping* ini, disebabkan karena adanya anggapan bahwa online shopping lebih mudah atau simple untuk dilakukan daripada harus berbelanja secara langsung ke tempatnya seperti toko-toko, ataupun mall. Hal ini disebabkan oleh semakin canggihnya teknologi di era sekarang ini

Trend online shopping kini semakin menyentuh berbagai berbagai media sosial, seperti aplikasi Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Dalam era sekarang ini, para pelaku usaha, khususnya para pemilik toko *online* atau *online shop* berlomba-lomba memanfaatkan kesempatan emas ini dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya di media sosial. Para pelaku usaha berpikir kreatif untuk meningkatkan usaha produk mereka. Salah

---

<sup>4</sup>Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2004), hlm. 274.

satu yang paling menarik dan sedang booming di era sekarang ini adalah pemasaran melalui *endorsement*.

Umumnya, *endorsement* ini merupakan sebuah bentuk promosi untuk mengenalkan suatu produk atau brand yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan *endorsement*, yang dimana *endorsement* ini memiliki banyak followers atau pengikut di akun media sosialnya yang di sebut instagram

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

“Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial untuk menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan”<sup>5</sup>

Islam melarang untuk melakukan transaksi *tadlis*, yaitu transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah shallallahu’alaihi wasallam, dikenal sebagai seorang saudagar yang sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur.

---

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm.95

Secara bahasa *ju'alah* adalah janji untuk memberikan imbalan atau award/*j'izah* (*al-ju'alah aw al-wa'ad bi ja'izah*) kepada pihak lain apabila berhasil mencapai natijah tertentu. *Al-'amil* tidak berhak mendapatkan imbalan dari *ja'il* jika tidak mencapai natijah secara sempurna. Akad *ju'alah* termasuk akad pertukaran (*mubadalah/ mu'awadhat*), di dalamnya terdapat pertukaran antara *al-ju'l* (imbalan) dan *al-natijah* (pencapaian prestasi tertentu).

*Endorsement* dalam pelaksanaannya sebagai media pemasaran di era modern ini, segala sesuatunya hanya dilakukan secara *online* saja. 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 managementnya. Tidak ada kontrak perjanjian tertulis secara offline atau tatap muka secara langsung.

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.

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

Kerugian salah satu pihak yang di alami oleh pelaku usaha ( pemilik online shop) adalah kerugiannya tidak ada kontrak kerjasama yang sifatnya hanya sementara dan itu tidak akan memakan biaya besar namun tidak efisien karna hanya masa berlakunya pun 1 kali. Lalub followers yang dimiliki endorsement terkadang hanya 20% yang langsung tertarik dengan produk kita karena bisa jadi segmennya atau pangsa pasarnya kurang sesuai.

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

# TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM

## 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 fee* pembayaran (kombinasi).

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

1. Bagaimana mekanisme *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram?
2. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap praktek *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram ?
3. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram ?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui mekanisme *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram
2. Untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap praktek *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram

3. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Kegunaan akademis
  - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan pemahaman mengenai tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pemasaran menggunakan jasa *endorsement*.
  - b. Bagi peneliti menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diterima secara teori dilapangan.
  - c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.
2. Kegunaan praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu dan pengetahuan mengenai praktek sewa menyewa yang baik sehingga dapat mengembalikannya secara efektif dalam bermuamalah.

#### **E. Studi Terdahulu**

Skripsi yang ditulis oleh Kinanti Bunga Wulansari dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online” dimana ia membahas tentang promosi penjualan dari berbagai Media Sosial salah satunya Instagram, menurutnya Iklan Promosi penjualan melalui

Instagram adalah media dalam promosi iklan yang paling berpengaruh terhadap minat belanja secara on line.<sup>6</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Noning Verawati dengan judul “Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis On line” yang dimana ia meneliti tentang faktor yang mempengaruhi pergeseran pemanfaatan Instagram dan proses pergeseran pemanfaatan pada Instagram sebagai media bisnis on line.<sup>7</sup>

Jurnal berikutnya yaitu jurnal yang ditulis oleh Dameria Anggraini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers”, jurnal ini meneliti tentang promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian followers.<sup>8</sup>

Selanjutnya skripsi yang ditulis oleh Diani Nurmahdiani yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Terhadap Penambahan Nominal Harga Pada Pelaksanaan Jual Beli Buku Secara Online di Komunitas Dunia Jilbab”, skripsi ini meneliti tentang bagaimana hukum ekonomi syariah terhadap penambahan nominal.

Kinanti Bunga Wulansari, Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara On line, Skripsi Program Sarjana Komunikasi Universitas Diponegoro 2015, Telah dipublikasikan. 8 Noning Verawati,

---

<sup>6</sup>Kinanti Bunga Wulansari, Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial(Facebook, Twitter, Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara On line, Skripsi Program Sarjana Komunikasi Universitas Diponegoro 2015, Telah dipublikasikan.

<sup>7</sup>Noning Verawati, Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis On line, IlmuKomunikasi (2016), 5

<sup>8</sup>Dameria Anggraini Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di InstagramTerhadap Keputusan Pembelian Followers (2015), Ilmu Komunikasi .8 pembayaran sebanyak tiga digit terakhir pada nomor telepon pembeli yang dilakukanoleh komunitas Dunia Jilbab.1

Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis On line, Ilmu Komunikasi (2016), 59 Dameria Anggraini Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers (2015), Ilmu Komunikasi . 8 pembayaran sebanyak tiga digit terakhir pada nomor telepon pembeli yang dilakukan oleh komunitas Dunia Jilbab.<sup>1</sup>

## F. Kerangka pemikiran

Pengertian *Ju'alah* secara bahasa *ju'alah* adalah janji untuk memberikan imbalan *award/ ja'izah (al-ju'alah aw al-wa'd bi ja'izah)* kepada pihak lain apabila berhasil mencapai *natijah* tertentu. *Al-'amil* tidak berhak mendapatkan imbalan dari *ja'il* jika tidak mencapai *natijah* secara sempurna. Akad *ju'alah* termasuk akad pertukaran (*mubadalah/ mu'awadhat*), didalamnya terdapat pertukaran antara *al-jul* (imbalan) dan *al-natijah* (pencapaian prestasi tertentu).<sup>9</sup>

Adapun pengertian *ju'alah* secara istilah yang dijelaskan oleh ulama, antara lain:

1. Dalam kitab *Mughni Al-Muhtaj* (2/429), *kasyf al-qina* (4/225), dan *al-syarh al-shaghir* (4/79) dijelaskan bahwa arti *ju'alah* secara istilah adalah komitmen untuk memberikan imbalan yang jelas atas suatu pekerjaan tertentu yang sulit ilmunya.
2. Dalam kitab *al-qawanin al-fiqhiyyah* (275), *al-syarh al-kabir* (4/60), dan bidayat *al-mujtahid* (2/232), ulama malikiah menjelaskan bahwa arti *ju'alah* adalah (akad) sewa atas pekerjaan yang diduga tercapai hasilnya.

---

<sup>9</sup> Prof. Dr. H. Jaih Mubarak, S.E, M.H, M.Ag. *Fikih Muamalah maliyah*. Hlm. 271

Jika dilihat secara eksplicit, pendapat pakar hukum yang menyatakan bahwa *ju'alah* merupakan janji (*al-wa'd*) untuk memberikan awards (*al-ja'izah*), terkesan bahwa *ju'alah* termasuk janji, bukan akad atau perjanjian. Namun, jika dilihat dari substansinya, *ju'alah* termasuk perjanjian (akad atau perikatan) karena didalamnya terkandung hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak.

Secara implisit menunjukkan bahwa *ju'alah* terkesan tidak termasuk dalam dominan akad, tetapi berada dalam dominan janji (*al-wa'd*). oleh karena itu, dalam fatwa DSN-MUI Nomor 62 tahun 2007 tentang akad *ju'alah* dijelaskan bahwa *ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) uang ditentukan dari suatu pekerjaan.

Sementara imbalan dalam akad *ju'alah* menggunakan empat kata, yaitu awards (*al-ja'izah*), bonus (*al-mukafa'ah*), komisi (*al-ju'l*), dan upah tertentu (*al-ujrah al-mu'ayyan*). Adapun istilah imbalan yang paling tepat dalam akad *ju'alah* adalah *al-ju'l* (komisi).

Pada umumnya, rukun dan syarat *ju'alah* mencakup dua hal: syarat mengenai personalia hukumnya (syarat subyektif) dan syarat mengenai objek hukumnya (syarat obyektif). Subjek hukum dalam akad *ju'alah* adalah *ja'il* dan *amil*, shighat akad ( pernyataan perjanjian (*al-ijab al-qabul*)), imbalan (*al-ju'l* (*al-ujrah*)), pekerjaan (*al-manfa'ah*), serta jangka waktu (*al-muddah*). Adapun syarat-syarat yang berkaitan dengan rukun tersebut, diantaranya:

1. Dalam kitab *al-qawanin al-fiqhiyyah* (276), *mughni al-muhtaj* (2/430), *al-muhadzadzab* (1/411), *al-mughni* (5/656), *kasya al-qina'* (4/225-228), *al-syarh*

*al-kabir* (2/64) karya *al-dardir*, dan *al-syarh al-shaghir* (4/81) dijelaskan syarat mengenai *ja'il*, yaitu harus cakap hukum (*ahliyyat al-ta'aqud*). Dalam hal ini, cakap hukum ditandai dalam tiga indikator: dewasa (*baligh*), sehat akalnya (*'aqil*), dan lurus /mampu (*rasyid*). Indikator tersebut dapat dipahami dengan menggunakan diksi yang bersifat sebaliknya, yaitu, akad *ju'alah* tidak sah dilakukan oleh *ja'il* yang belum termasuk dewasa secara hukum, gila, bodoh, dan idiot (berada di bawah pengampuan). Sementara ulama hanafiah dan malikiah membolehkan akad *ju'alah* yang dilakukan *ja'il* yang *mumayyiz* (dewasa secara fisik dan kecerdasan, tetapi di nilai belum dewasa secara hukum).

2. Amil harus pihak (personalia hukum) yang memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang diakadkan. Oleh karena itu, tidaklah sah akad *ju'alah* yang dilakukan oleh amil yang tidak memiliki kemampuan (lemah (*'ajiz*)) untuk melakukan ikhtiar atau pekerjaan. Adapun jika akad *ju'alah* bersifat umum (amil-nya tidak tertentu atau tidak terbatas), syarat yang berlaku bagi amil adalah cukup dengan mengetahui pengumuman *ju'alah* yang dimaksud.
3. Imbalan (*al-ju'l (al-ujrah)*) harus berupa harta yang dapat diketahui (kuantitas dan kualitasnya), halal, serta memungkinkan diserahkan apabila imbalan (*ju'l*) tidak jelas (dari segi kuantitas dan kualitasnya). Akad *ju'alah* batal, sebagaimana akad *ijarah* batal karena ketidakjelasan jumlah ujah. Imbalan harus berupa uang atau barang yang halal karena merupakan imbalan (*al-iwadh*) atas jasa tertentu, sebagaimana akad *ijarah*. Imbalan harus memungkinkan diserahkan karena berkaitan dengan kaidah penguasaan

dan *al-taslim* dalam akad yang bersifat *mu'awadhat*. Karenanya, imbalan tidak boleh berupa harta yang *di-gashb* pihak lain karena tidak memungkinkan untuk diserahkan kepada amil.

4. Pekerjaan (*al-'amal*) harus pekerjaan yang prestasi atau hasilnya (*al-natijah*) dapat diketahui (*ma'lum*) dan diukur (*mundhabith*). Disamping untuk menghindari perselisihan dan sengketa (*al-niza'*), akad *ju'alah* harus dihindari sifat-sifat yang tidak terukur atau sulit diukur. Dalam kitab fikih, beberapa contoh pekerjaan yang hasilnya sulit diukur di antaranya adalah mengeluarkan jin atau sihir sudah berhasil dikeluarkan atau belum.
5. Ulama malikiah pada umumnya tidak membolehkan ada batasan waktu dalam akad *ju'alah*. Namun demikian, diantara ulama malikiah ada yang membolehkan ditentukannya batasan waktu (jangka waktu) berikut hasil (*al-natijah*) yang diharapkan. Misalnya dikatakan: "siapa saja yang berhasil mencetak buku saya selama satu hari maka akan mendapatkan imbalan satu juta rupiah". Apabila ada yang mampu melakukannya sesuai waktu yang diumumkan, amil berhak mendapatkan imbalan. Jika tidak dapat mengerjakannya sesuai waktu yang disepakati, amil tidak berhak mendapat imbalan.
6. Al-qadhi 'abd al-wahhab (ulama malikiah), menetapkan syarat yang kelima, yaitu pekerjaan amil dalam *ju'alah* harus pekerjaan yang mudah atau ringan (*al-yasir*). Pendapat ini kontradiksi dengan pendapat ulama syafi'iah yang menentukan *kalfah* sebagai syarat amal dalam akad *ju'alah*.
7. Ulama malikiah berpendapat bahwa dalam akad *ju'alah* tidak boleh ada syarat untuk mendahulukan pembayaran imbalan (*al-ju'l*) atau pembayaran imbalan

sebelum amil berhasil mendapatkan tujuan akad. Apabila dalam akad *ju'alah* terdapat syarat untuk mendahulukan pembayaran imbalan, akad *ju'alah* tersebut *fasad* (batal). Dianjurkan untuk segera membayar imbalan apabila amil telah berhasil mencapai tujuan akad *ju'alah*.<sup>10</sup>

## G. Langkah – Langkah Penelitian

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

### 1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penyusun dalam penulisan karya ilmiah adalah deskriptif analisis yang ditunjukkan untuk memahami tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram berdasarkan hubungan teori dengan kenyataan dilapangan.

### 2. Jenis data

Kategori data yang digunakan dalam karya tulis ini adalah data kualitatif.

Dalam menganalisis data yang bersifat kualitatif diperlukan langkah – langkah sebagai berikut yaitu proses satuan kategorisasi dan penafsiran. Dan data – data tersebut yang berhubungan dengan inti masalah yang akan dibahas, yaitu tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram. Diantaranya :

- a. Mekanisme *endorsement* sebagai media pemasaran melalui instagram.
- b. Pandangan masyarakat terhadap praktek *endorsement* sebagai pemasaran melalui instagram

---

<sup>10</sup> Prof. Dr. H. Jaih Mubarak, S.E, M.H, M.Ag..., Hlm. 278

c. Teori fikih muamalah tentang *Ju'alah*

### 3. Sumber data

Dalam metode ini penulis menggunakan 2 metode yaitu :

- a. Sumber data primer yaitu yang dijadikan sebagai sumber data primer adalah pengguna jasa *endorsement*.
- b. Sumber data sekunder yang dijadikan data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur atau referensi yang membahas dan mengungkap masalah – masalah yang berkaitan dengan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *endorsement* sebagai pemasaran melalui instagram yaitu :

1. Buku – buku fikih muamalah
2. Koran dan surat kabar
3. Media sosial dan internet

Dan dari buku – buku yang berkaitan dengan akad *Ju'alah*, internet, Skripsi.

### 4. Teknik pengumpulan data

Ada pun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data pengamatan di pihak terkait.
- b. Wawancara, merupakan pertemuan dua orang bertukar ide dan informasi melalui Tanya jawab yang dilakukan melalui personal chat via whatsapp sehingga dapat menghasilkan susunan makna dalam sebuah topic tertentu. Wawancara yang dilakukan penulis yaitu Tanya jawab dengan Ririn Cahyani (@Rincah) selaku salah satu *endoser* yang berdomisili di daerah Bandung pada tanggal 11 mei 2019, Fani Rahmawaty (@fanirahm) salah satu endoser yang

berdomisili di daerah Bandung pada tanggal 07 november 2019, Zelfy Arifiany (@zelfyarifiany) salah satu *endoser* yang berdomisili di daerah Bandung pada tanggal 12 november 2019, Nurul Wulan Laelia (@nurulwulanlaelia) salah satu *endoser* yang berdomisili di daerah Bandung pada tanggal 15 november 2019. Sedangkan wawancara dengan pelaku usaha dilakukan dengan Eris Harisman sebagai owner (@Galaxy\_store23) yang berdomisili di daerah Bandung pada tanggal 05 mei 2019.

- c. Studi kepustakaan, yang dilakukan penulis dengan menelaah, mendalami serta buku-buku dan sumber lain yang dapat digunakan untuk mendukung dan melengkapi penelitian ini serta mengungkap teori dan konsep yang terkait dengan penelitian.

#### 5. Pengelolaan data

Dalam penelitian ini melakukan data menggunakan pendekatan kualitatif.

Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan, adalah :

- a. Mengumpulkan data-data dari sumber pokok.
- b. Mengklasifikasikan data sesuai dengan tujuan penelitian.
- c. Memahami data yang diperoleh dari objek penelitian ataupun dari data penunjang lainnya.
- d. Menganalisis/ mengelola data.
- e. Menarik kesimpulan dari data yang telah di analisis sebestumnya dengan memperhatikan kerangka pemikiran.