



Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsment

Oleh :

Enceng Iip Syaripudin¹ Tiara laili Ahad²
STAI AL-MUSADDADIYAH
enceng.iip@stai-musaddadiyah.ac.id
Tiaralaili.1723@stai-musaddadiyah.ac.id

Abstrak

Penjualan dalam bentuk Endorsement memang sudah semakin banyak dilakukan, namun hal ini membuat para klien dan penerima jasa endorse sebagian besar tidak berhati-hati dalam melakukan *endorsment* melalui hiburan virtual. Perumusan masalah yang dibahas adalah mengenai Bagaimana Praktek Akad *Endorsement* dalam Hukum Islam dan Bagaimana Sistem Kerja *Endorsement* menurut Hukum Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeksripsikan sebagaimana rumusan masalah yang telah di deskripsikan yaitu Praktek Akad *Endorsement* dalam Hukum Islam dan Sistem Kerja *Endorsement* menurut Hukum Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat deksriptif analisis yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyajikan fakta lalu menganalisisnya secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa, akad *endorsment* termasuk ke dalam akad *ijarah* dalam kaitan nya *endorsement* memiliki suatu ikatan kesepakatan akad, dalam ruang lingkup hukum Islam, dan terjadi suatu perjanjian antara dua orang yang telah memenuhi syarat untuk melakukan suatu perjanjian maka akan terjadi suatu akad yang sah yang meliputi praktek *endorsement* dalam perdagangan dan perpromosian suatu barang dan dalam kaitanya di perbolehkan oleh syariat Islam.

Kata Kunci : *Endorsment*, Hukum Islam, Akad.

1. Pendahuluan

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 (Djamil, 1999). Hukum islam mencakup ibadah dan muamalah. Ibadah mengatur hubungannya manusia dengan allah SWT. Dalam islam, ada berbagai macam ibadah yang dilakukan oleh kaum muslim. Ternyata, jenis ibadah yang beraneka ragam juga dapat dibagi atau dikelompokkan berdasarkan hal tertentu. Umumnya kita mendengar kelompok ibadah mahdhah

dan ghairu mahdhah. Secara bahasa, mahdhah berarti murni atau tidak bercampur. Sedangkan ghairu mahdhah berarti tidak murni atau bercampur dengan yang lain.

Terkait definisinya, ada beberapa pandangan terkait ibadah mahdah dan ghairu mahdhah. Namun, umumnya umat islam memahami bahwa ibadah mahdhah adalah ibadah yang tidak dapat diwakilkan oleh orang lain, sedangkan ibadah ghairu mahdhah adalah yang dapat diwakilkan oleh orang lain. Berdasarkan dari definisinya, contoh ibadah mahdah adalah shalat sedangkan ghairu mahdhah biasanya kita mengerjakan sedekah, muamalah. Sedangkan muamalah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lain, benda, dan alam semesta dalam kaitannya dengan urusan dunaiwi dalam pergaulan sosial. 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 (Zuhdi, 1993).

Bisnis *online* adalah suatu aktifitas bisnis yang baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media *internet* melalui dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan *customer*. Pembisnis *online shop* mempunyai tujuannya itu setiap *online shop* mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan keputusan konsumen, sehingga dalam jangka Panjang pihak *online shop* mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu perusahaan *online shop* sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dan ketetapan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukan (Susanto & Umam, 2013).

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukannya itu dengan cara mengiklankan produknya di *Instagram* dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut dengan selebriti *Instagram* yang memiliki *followers* atau pengikut di akun *instagram*nya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan *endorsement* (Wulandari, 2017). 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”(Rianto Al Arif, 2012).

Peneliti mendefinisikan *endorsement* sebagai kegiatan sewa menyewa jasa dalam hal mempromosikan suatu produk, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha atau *online shop* dan *endorser* atau *selebgram* dimana kedua belah pihak melakukan Kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu. Bisnis dalam arti kegiatan jasa-jasa, yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan baik oleh orang maupun badan (Murdiana, 2013).

Kegiatan promosi melalui *endorsmenet* saat ini semakin banyak dilakukan, namun hal ini membuat pelanggan dan penerima *endorser* umumnya tidak berhati-hati dalam memberikan *endorsement* melalui dunia maya. Beberapa kali *endorser* atau orang-orang terkenal dalam memajukan suatu produk melalui duia maya mereka hanya karena interaksi yang tidak sesuai kebenaran, bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan, semua hal dipertimbangkan, dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka juga tidak bijaksana dalam melakukan kemajuan terkait item yang didukung.

Promosi yang mengandung unsur penipuan sebenarnya merupakan praktik pertukaran yang sangat menghambat pembeli bila sifat produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang dagangan yang dipublikasikan. Ini jelas akan menimbulkan kekecewaan pelanggan, yang sangat bertentangan dengan moral bisnis Islam. Sejak sampai saat ini, banyak komponen pemerasan, ketidakbenaran, dan kekeliruan telah ditemukan oleh barang-barang yang diiklankan. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh peraturan Islam, berbagai pertukaran yang mengandung komponen kebatilan dibatasi. Islam melarang untuk melakukan transaksi *taḍlis*, yaitu transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*. Islam menghalalkan umatnya *berniaga*, bahkan Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam*, dikenal sebagai seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur.

Kehadiran toko berbasis internet saat ini menjadi salah satu jenis bisnis yang paling menggembirakan. Keuntungan yang berbeda dapat diperoleh dengan asumsi itu diawasi dengan tepat. Saat ini bisnis online shop di Indonesia semakin berkembang. Hal ini dibedakan dengan perkembangan toko berbasis internet itu sendiri yang semakin beragam jenisnya. Ada beberapa faktor yang mendorong potensi organisasi toko online di Indonesia untuk berkembang pesat, antara lain: berbagai kelas barang yang dapat dipasarkan, jangkauan angkut yang diperluas, banyaknya media yang dapat digunakan untuk membuka toko berbasis internet (Tania, 2016).

Ada banyak media yang bisa dimanfaatkan untuk membuka toko berbasis internet dan berjualan di dalamnya. Lokasi bisnis internet yang berbeda memberikan kantor penawaran untuk setiap individu yang ingin menjadi visioner bisnis. Berbagai situs atau halaman blog individu juga dapat digunakan sebagai media promosi. Bahkan media berbasis web saat ini sedang digunakan untuk memajukan dan menawarkan berbagai jenis tenaga kerja dan produk.

Salah satu media berbasis web yang rutin dan paling umum digunakan untuk membuka toko berbasis web atau online shop adalah Instagram. Instagram adalah administrasi aplikasi berbagi foto. Instagram bekerja sama dengan kliennya untuk mengambil foto, mengubah foto, dan menawarkan foto yang akan ditransfer ke media berbasis web lainnya. Itulah alasan Instagram dikenal sebagai media online berbagi foto. Pengusaha yang membuka toko berbasis internet di Instagram memiliki banyak cara untuk memamerkan barang-barangnya. Diantaranya dengan menyiasati kehadiran feed Instagram agar lebih memikat. Kemudian, pada saat itu, juga kemajuan dengan menggunakan dukungan.

Fenomena *endorsement* saat ini sangat terasa. Dapat dipastikan, dengan berkembangnya aksi ini, dukungan dapat menjadi salah satu sistem periklanan yang diandalkan oleh para pengusaha, khususnya latihan yang memanfaatkan pembelian dan pembiayaan online. Kecukupan dukungan dalam dunia usaha juga dirasakan untuk barang-barang baru sehingga keberadaan barang-barang tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Dengan asumsi Anda fokus, dukungan sebenarnya berisi latihan korespondensi bisnis sebagai hasil dari perdagangan data yang dilakukan oleh *endorser* ke banyak individu.

Endorser Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau disebut bintang publisitas dalam mendukung iklan item mereka. Shimp juga membagi *endorser* menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: 1. Typical-Person Endorser adalah orang biasa yang tidak populer untuk mempublikasikan suatu produk. 2. Celebrity Endorser adalah pemanfaatan selebriti (Public Figure) dalam mendukung suatu pemberitahuan. Celebrity Endorser dicirikan sebagai figur terkenal oleh masyarakat umum dan memerankan dirinya sebagai pembeli dalam iklan. Celebrity menggabungkan bintang film dan TV, bintang olahraga, vokalis, dan individu tertentu lainnya yang menarik (Sanditya, 2019).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif*. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library recesrch*), yaitu mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan.

Metode penelitian merupakan komponen yang paling penting dalam penelitian ini. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian ini bersifat deksriptif analisis yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyajikan fakta lalu menganalisisnya secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

Sumber data dari penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sumber data sekunder yang akan dipaparkan sebagai berikut : 1) Data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari, 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

Strategi pengumpulan informasi yang digunakan oleh para ilmuwan dalam penelitian ini adalah bahwa spesialis mengumpulkannya melalui studi menulis, khususnya mengeksplorasi dengan membaca, mempertimbangkan, mencari, mendobrak dan menyelesaikan buku, buku harian, artikel tentang materi tentang *Endorsment*. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung. Dalam merinci informasi ini, analis menggunakan penyelidikan subjektif atau pemeriksaan tidak terukur yang bersifat ilustratif, khususnya pemeriksaan yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang subjek eksplorasi mengingat ide-ide yang diperoleh dari kumpulan subjek yang dipertimbangkan. Adapun tahapn-tahapan dalam menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data berarti menyimpulkan, memilih hal-hal yang paling menarik, memusatkan perhatian pada hal-hal penting, mencari topik dan contoh.

3. Hasil Penelitian

a. Pelaksanaan *Endorsment* sebagai Akad Berbisnis Syari'ah

Ekonomi Islam adalah “Cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka yang sejalan dengan syariah Islam tanpa membatasi kreativitas individu ataupun menciptakan suatu ketidakseimbangan ekonomi makro atau ekologis” (Syaripudin, 2018a). Ekonomi Islam tidak terlepas dari berbagai hal, karena setiap hal yang dilakukan oleh manusia selalu untuk mengharap keridhaan dari Allah SWT termasuk dalam hal *endorsment* untuk mempromosikan suatu produk, misalnya produk cosmetic dengan kerja sama dengan selebnya. *Endorsment* adalah salah satu kegiatan yang *trend* untuk mempromosikan barang secara digital atau (*online*) yang bida dilihat melalui sosial media dan internet, guna meningkatkan daya jual suatu produk (Wijaya & Sugiharto, 2015).

Ekonomi islam adalah perilaku seorang muslim dalam berinteraksi dengan manusia lainnya baik sesama muslim atau dengan non muslim berdasarkan Al-qur'an dan Al-Hadist, sehingga sipelaku muslim tersebut mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat (Syaripudin et al., 2021)

Endorsment syariah adalah tata cara surat menyurat yang menampilkan tokoh-tokoh terkemuka seperti pakar, *fashion blogger* , *fashion desain* dan lain-lain sebagai sarana penunjang kepentingan umum terhadap barang-barang yang disajikan melalui media online yang dimanfaatkan, dengan cara dan interaksi yang sesuai pengaturan syariah. *Endorse* adalah jenis

muamalah yang dipertahankan dalam Islam, selama semua pertukaran dilindungi dari hal-hal yang diingkari oleh pengaturan syariah (Utami, 2014).

Dalam perkembangan dunia usaha dan kemajuan inovasi yang semakin modern dan berbagai kebutuhan daerah serta banyaknya orang yang memanfaatkan kemajuan mesin tersebut, juga sangat mempengaruhi kemajuan organisasi dalam memajukan barang-barangnya, yang Pada awalnya hanya menggunakan perangkat inovasi improvisasi seperti TV, radio, Oleh karena itu, saat ini perusahaan menggunakan beberapa perangkat mekanis yang semakin canggih, dan tidak jarang perusahaan merekrut dan menyetujui administrasi orang-orang terkenal seperti peneliti, pengrajin, dan lainnya. sebagai instrumen untuk klien.

Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah kepada manusia sebagai khalifah di muka bumi, untuk dipergunakan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Untuk mencapai tujuan yang suci ini, Allah tidak meninggalkan manusia sendirian tetapi diberikannya petunjuk melalui para rasulnya. Dalam petunjuk ini Allah berikan sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlak, syariah, maupun kebutuhan ekonomi. Dua komponen yang pertama (aqidah dan akhlak) sifatnya konstan dan tidak mengalami perubahan dengan berbedanya waktu dan tempat. Adapun komponen syari'ah senantiasa diubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat, dimana seorang Rasul diutus, seperti disabdakan oleh Rasulullah, bahwa: "Saya dan Rasul-rasul yang lain tak ubahnya bagaikan saudara sepupu, syari'at mereka banyak tetapi agama (aqidah)nya satu (yaitu mentauhidkan Allah)" (Syaripudin, 2018).

Ada beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan dalam akhlak penunjang Islam, agar barang-barang dan administrasi yang dianut sesuai dengan pelajaran dan permintaan syari'at, dalam perasaan barang-barang apa yang dimajukan dan perbuatan seperti apa yang harus dilakukan. ditunjukkan oleh seorang endorser. Barang dagangan atau barang yang akan dipeluk dalam Islam, pada umumnya barang dagangan atau barang tidak boleh ditukar, serta pada umumnya barang atau barang tidak boleh dimajukan, melainkan barang-barang yang boleh dimajukan harus memenuhi syarat-syarat norma keabsahan syariat, sebagai berikut: 1) Barang dagangan atau barang yang dianut harus halal karena barang yang akan diangkat harus sempurna sesuai petunjuk syariat, tidak mengandung barang yang berantakan atau haram, 2) Barang dagangan atau barang yang dianut adalah barang asli.

Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa mempromosikan produk-produk yang palsu adalah sebuah kedzaliman, karena akan merugikan konsumen jika ia tidak tahu akan hal itu, dan jika ia tahu bahwa produk itu palsu kemudian dipromosikan olehnya dan begitu juga oleh orang ketiga, keempat dan seterusnya, maka dosanya ditanggung oleh orang pertama kali mempromosikan produk palsu tersebut.

b. Akad Endorsment dalam Analisis Hukum Islam

Setiap pembuat atau manajer keuangan pasti memiliki motivasinya masing-masing, untuk alasan apa Anda perlu melakukan pendampingan untuk latihan waktu yang terbatas. Namun, secara umum, motivasi utama di balik dukungan adalah untuk memperluas penawaran barang-barang mereka dengan memamerkan melalui dukungan, banyak keuntungan diciptakan menurut perspektif pemilik barang. Keuntungan dari dukungan adalah sebagai berikut: a) Penawaran meluas, b) Kepastian pembeli yang diperluas, c) Biaya pertunjukan biasa, d) Kemajuan yang kuat dan e) Penyembah bertambah.

c. Tata Cara Endorsment

- a) Besifat Publik dan Positif: *Endorsment* bersifat terbuka. Ini menyiratkan bahwa siapa pun dapat mendengar, melihat, atau membacanya.
- b) *Paid Promote* dan *Paid Endorse*: adalah promosi yang dilakukan oleh *endorser* mengenai suatu produk/ tempat/ jasa dengan cara memposting materi di akun media sosialnya. Materinya sendiri sudah disiapkan oleh pihak *endorsment*, mulai dari foto hingga captionnya, jadi si *endorser* hanya perlu memposting (Utami, 2014).

Karena usaha promosi ini tidak banyak, maka tugasnya juga tidak mahal. Namun, itu juga tergantung pada jumlah penggemar atau seberapa terkenal superstar itu. Sedangkan *Paid Endorse* adalah jenis iklan di mana foto-foto item *endorser* sendiri dan subtitlenya dipikirkan/dibuat oleh *endorser*. Pihak *Endorser* akan mengirimkan produk, kemudian mengambil foto dan mempostingnya melalui media berbasis web. Karena membutuhkan lebih banyak tenaga, biaya untuk PE juga lebih mahal.

- 1) Tidak membatasi. *Endorse* adalah jenis promosi yang tidak membatasi. *Endorser* hanya perlu memposting sekali untuk jangka waktu tertentu dan tidak ada keharusan untuk tetap menggunakan item tersebut
- 2) Tidak ada kesepakatan. Peraturan *endorser* tidak mengharapkan pembicaraan yang dekat dan pribadi, karena semua siklus harus dimungkinkan di web atau melalui telepon. Kesepakatan itu juga tanpa tanda tangan kesepakatan, selain merek-merek besar. Sedangkan barang dikirim melalui administrasi pengiriman, jadi tidak ada alasan kuat untuk mendapatkan atau menyampaikannya sendiri.

Dilihat dari dapat atau tidaknya suatu akad diselesaikan dengan nama, maka akad dibedakan menjadi dua macam, yaitu 1) Akad bernama (*al-uqud al-musamma*) adalah akad yang namanya sudah sepenuhnya ditetapkan oleh pengurus (*syara'*) dan selanjutnya ditentukan pengaturan khusus yang berlaku untuk itu dan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perjanjian yang berbeda. Seperti jual beli (*al-buyu'*), sewa (*al-ijarah*), organisasi, bagi hasil, gadai, dan sebagainya), dan 2) Akad tanpa nama (*al-uqud ghair al-musamma*) adalah hak-hak yang namanya tidak ditetapkan oleh *syara'*. Tetapi ditentukan oleh masyarakat sesuai kebutuhan mereka selama lingkungan (Harun, 2017).

Akad dilihat dari kedudukannya dibagi menjadi akad pokok (*al-aqad al-ashili*) dan akad aksesoir/tambahan (*al-aqad at-tab'i*). Akad pokok adalah akad independen yang kehadirannya tidak bergantung pada apa pun atau pada akhirnya semua akad yang kehadirannya merupakan akibat langsung dari diri mereka sendiri. Misalnya, jual beli, sewa menyewa, pinjam meminjam, dll. Akad aksesoir adalah akad yang kehadirannya tidak berdiri sendiri, tetapi bergantung pada hak yang menjadi alasan ada atau tidaknya atau sahnyanya akad tersebut (Harun, 2017).

Akad dilihat dalam hal waktu dan tempo di dalam akad tersebut. dipisahkan menjadi akad bertempo (*al-uqud al-zamani*) dan akad yang tidak bertempo (*al-uqud al-fauri*). Akad bertempo adalah suatu akad di mana komponen waktu, seperti dalam komponen waktu, penting untuk substansi pengaturan. Misalnya, dalam kontrak sewa, kontrak perwalian, kontrak pinjam pakai, pemberian kuasa, dll. Akad ini tidak terjadi tanpa komponen waktu (panjangnya perjanjian). Akad tidak bertempo adalah akad di mana komponen waktu dikecualikan dari pengaturan. Akad jual beli, misalnya, dapat terjadi tanpa unsur tempo sebagai bagian dari akad tersebut (Harun, 2017).

Akad dilihat dari segi formalitasnya, dibedakan menjadi akad konsensual (*al-aqad al-radha'i*), akad formalistic (*al-aqad asy-syakli*) dan akad riil (*al-aqad al-aini*). Akad dilihat dari segi sah tidaknya, maka akan dibagi menjadi akad yang sah dan akad yang tidak sah. Akad sah adalah

kesepakatan yang telah memenuhi poin-poin pendukung dan menyatakan masih di tentukan oleh syara'. Akad yang tidak sah adalah akad yang tidak memenuhi poin-poin pendukung dan syarat-syarat yang ditentukan oleh syara (Harun, 2017).

Dalam transaksi lembaga keuangan syariah dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. tabungan/penghimpun dana (*finding*).
 - a) *Wadiah* berarti titipan, dalam kata itu berarti mempercayakan produk kepada orang lain dengan nyaris tanpa upah. Jika bank meminta hadiah (ujrah) atau menuntut ganti rugi, akad tersebut berubah menjadi ijarah. Bank syariah, misalnya, Giro bergantung pada standar *wadi'ah*.
 - b) *Mudhorobah* adalah kerja sama antara dua pertemuan di mana satu adalah pemberi dana (*shohib al-maal*) dan yang kedua adalah pengusaha (*mudhorib*) sedangkan keuntungan dibagi dengan bersama yang disepakati dan kerugian *finansial* ditanggung oleh pemberi dana. Di bank syariah misalnya, dana cadangan dan simpanan mengingat aturan *mudhorobah*.
2. Berbasis Sewa, misalnya, *ijarah* dan *ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik*.
 - a) *Ijarah* adalah pembiayaan melalui cadangan cadangan yang diperlukan oleh nasabah untuk mengklaim barang/jasa dengan komitmen untuk menyewakan barang dagangan untuk jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan kesepakatan. Atau lagi dalam istilah yang berbeda, kesepakatan untuk mendapatkan keuntungan dengan membayar aplikasi di perbankan melalui sewa.
 - b) *Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik* adalah akad sewa menyewa antara bank dengan penyewa yang diikuti dengan jaminan bahwa apabila telah diselesaikan tanggung jawab atas harta yang disewa akan berpindah kepada penghuninya, singkatnya sewa yang berakhir dengan kepemilikan (Rasyidin, 1971).

Membahas syariah dalam perasaan regulasi Islam, ada pembagian di bidang regulasi sebagai disiplin yang sah. Memang, peraturan Islam tidak secara jelas mengakui wilayah peraturan swasta dan peraturan publik, seperti yang dirasakan oleh undang-undang barat. Luasnya aturan Islam dalam fiqh perasaan meliputi: ibadah dan muamalah. Ibadah menggabungkan hubungan antara manusia dan tuhan. Sedangkan muamalah dalam arti yang sangat luas berhubungan dengan pergaulan dengan individu orang. Dalam situasi yang unik ini, muamalah mencakup beberapa bidang, antara lain: (a) *Munakahat*, (b) *Wiratsah*, (c.) Muamalah dalam perspektif yang luar biasa, (d) *Jinayat* atau *uqubat*, (e) *Al-ahkam as-shuktanniyah* (*khilafah*), (f) *Siyar*, (g) *Mukhasamat* (Rasyidin, 1971).

Dengan asumsi pengaturan Islam diatur seperti dalam perangkat hukum umum Indonesia, maka akan menggambarkan sejauh mana muamalah dari perspektif yang luas sebagai berikut:

- a. Hukum Perdata Islam mencakup: 1) *Munakahat*, mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan pernikahan dan perceraian serta segala akibat hukumnya. 2) *Wiratsat*, mengatur segala sesuatu dengan pewaris, ahli waris, warisan, dan pembagian warisan. Peraturan warisan Islam disebut juga peraturan faraid. 3) *Muamalah* dari perspektif yang khusus, mengatur masalah material dalam masalah perdagangan, persewaan, peminjaman dan perserikatan, kontrak, dll.
- b. Hukum publik Islam mencakup: 1) *Jinayah*, yang memuat keputusan tentang perbuatan-perbuatan yang patut ditertibkan, baik dalam *jarimah hudud* (pidana berat) maupun dalam *jarimah ta'zir* (perbuatan ringan). Yang dimaksud dengan *jarimah* adalah tindak pidana. *Jarimah hudud* adalah perbuatan yang melanggar hukum pidana yang bentuk dan hukumannya diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah (hdudu jamak hadd, artinya batas). *Jarimah ta'zir* adalah perbuatan melanggar hukum yang berbentuk dan ancaman hukumannya

ditetapkan oleh penguasa sebagai contoh bagi pelakunya (ta'zir artinya ajaran atau pelajaran). 2) *Al-Ahkam as-Shultaniyyah*, membicarakan permasalahan yang berhubungan dengan kepala negara/pemerintahan, kebebasan pusat dan daerah, dalam hal pajak, dll. 3) *Siyar*, mengatur rencana perang dan kerukunan, hubungan dengan pemeluk agama yang berbeda dan bangsa yang berbeda. 4) *Mukhasamat*, mengurus hal-hal peradilan, kehakiman dan hukum acara (Rohidin, SH, M.Ag, 2016).

Apabila bagian-bagian peraturan Islam di bidang muamalah dari perspektif luas dikontraskan dengan rencana sah barat, misalnya, alasan *taklif* kepada *mu'alah* adalah akibat langsung dari akal dan kemampuan untuk memahami.

Pernyataan Rasulullah SAW :

...عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رُفِعَ الْقَلَمُ عَنْ ثَلَاثٍ عَنْ النَّائِمِ حَتَّى يَسْتَيْقِظَ وَعَنْ الصَّغِيرِ حَتَّى يَكْبُرَ
وَعَنْ الْمَجْنُونِ حَتَّى يَعْقِلَ أَوْ يُفْقِدَ (رواه ابن ماجه)

“... Nabi Muhammad SAW Bersabda : yang terlepas dari hukum ada tiga macam : (1). Orang tidur hingga ia bangun, (2). Kanak-kanak hingga ia dewasa, (3). Orang gila hingga ia berakal dan sembuh”. (H.R Ibnu Majah).

Hadist diatas menjelaskan mengenai Daluwarsa. Daluwarsa ialah berlakunya sesuatu waktu tertentu atas keputusan adanya hukuman tanpa dilaksanakannya hukuman tersebut. Dalam pengertian ini, daluwarsa mempunyai akibat hukum yaitu tidak dapat dilaksanakannya suatu hukuman karena lewatnya waktu. Sebagaimana diketahui bahwa tidak semua perbuatan dapat dikenakan hukuman pada seseorang, demikian pula tidak semua dianggap berdosa.

Hadist ini menjadi indikator pula bahwa tidak ditulis berdosa suatu perbuatan karena keliru, lupa dan terpaksa. Masalahnya bagaimana dengan suatu perbuatan pidana yang sudah daluwarsa. Maka *endorsment* sendiri termasuk ke dalam akad *ijarah* dalam kaitan nya *endorsement* memiliki suatu ikatan kesepakatan akad, dalam ruang lingkup hukum Islam, dan terjadi suatu perjanjian antara dua orang yang telah memenuhi syarat untuk melakukan suatu perjanjian maka akan terjadi suatu akad yang sah yang meliputi praktek *endorsement* dalam perdagangan dan perpromosian suatu barang dan dalam kaitanya di perbolehkan oleh syariat Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memasuki era globalisasi, pengaruh modernisasi dapat mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Penyebaran data menyebar melalui kerangka tingkat sosial berbasis internet. Ruang publik dengan hati-hati menjadi untuk kliennya. Individu memiliki kesempatan untuk menawarkan sudut pandang dan latihan mereka. Informasi pemanfaatan media online di Indonesia terus berkembang. Pada tahun 2020, tingkat klien yang mengakses Youtube mencapai 80%, Facebook 82%, dan Instagram 79%. Kondisi ini kemudian menjadi peluang luar biasa untuk menyelesaikan latihan keuangan. Pintu terbuka bisnis online sangat terbuka. Media online adalah tujuan yang cerdas dalam mempromosikan barang dan administrasi. Potensi ini ditambahkan ke web area lokal untuk kehadiran di internet

Saat ini, ada berbagai macam rencana aksi melalui media berbasis web, terutama dukungan. Kita saat ini berada dalam masa di mana selebgram memiliki posisi penting. *Endorsment* memiliki arti penting suatu kegiatan untuk membantu sesuatu. Alasan dukungan ini adalah untuk melacak klien baru. Dapat juga dikatakan bahwa *endorsement* adalah kerangka publikasi yang menerapkan aturan kesepakatan.

Dari awal, latar belakang sejarah dukungan dapat dikatakan telah dimulai pada pertengahan 1900-an. Beberapa bintang game seperti Ty Cobb, Babe Ruth, dan Cy Young menjadi pendukung organisasi tembakau. Sebelumnya, endorser menawarkan jenis bantuan mereka untuk biaya sebagai item sebagai item yang mereka publikasikan. Pada gilirannya, saat ini administrasi endorser memiliki pungutan khusus. Kondisi ini bertentangan dengan dukungan zaman kuno. Awal mula dukungan nama besar dimulai dari Twitter. Mereka tidak pernah menetapkan biaya untuk melakukannya dalam mutualisme yang menguntungkan. Nama-nama besar mendapatkan barang dagangan tanpa biaya dan toko online mendapatkan pembeli dari para penggemar VIP ini.

Ada beberapa istilah yang sering dipakai dalam bisnis ala *endorsment* :

- 1) *Paid promote*, para selebriti media sosial bisa mempromosikan produk entah barang, *brand*, akun, makanan, minuman atau tempat tertentu dengan cara memposting produk tersebut. Ini cukup sederhana, jadi tinggal nerima materi yang diberikan kemudian *post* ke media sosialnya.
- 2) *Paid Endorse (PE)* adalah berupa barang atau jasa benar-bener dipakai sama selebriti media social (Utami, 2014).

Dampak besar dapat diperoleh dari pelaksanaan sistem penayangan berbasis web melalui media online. Ketika ada lebih banyak pendukung di akun media berbasis web bisnis mereka, semakin banyak calon klien akan melihat bisnis Anda. Kuncinya adalah memanfaatkan bantuan pasukan yang harus diperhitungkan. Powerhouses adalah senjata untuk kemajuan dalam membuat kemajuan bisnis. Validitas, kualitas yang menarik, dan kekuatan adalah sudut pandang pendukung lainnya yang dipandang saat melibatkan seseorang sebagai endorser.

Kerangka kerja penjaminan emisi itu sendiri dapat memiliki konsekuensi positif dan negatif. Dari sisi positifnya, lebih spesifiknya, barang yang dijual menjadi populer dengan cepat, untuk membangun kesepakatan, menambah pengikut catatan media online bisnis dan memengaruhi validitas barang dengan baik. Selain itu, sisi negatif yang dapat dipetik adalah gambar media online mempengaruhi gambar barang, masing-masing pembangkit tenaga listrik memiliki tarifnya sendiri, dan lamanya pemberitahuan tidak berlangsung lama.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah memberikan imbauan kepada semua spesialis yang mendapatkan administrasi penunjang barang untuk lebih teliti, khususnya dalam pemeriksaan hibah reklame atau izin keamanan. Dinyatakan bahwa tokoh penjamin emisi publik seharusnya tidak hanya tergiur dengan jumlah uang tunai yang akan mereka dapatkan. Meskipun demikian, mereka juga harus menjadi figur administratif dalam membatasi jalannya barang-barang berisiko.

Kerangka kerja dukungan ini memiliki sudut pandang kelayakan yang layak dengan membawa hasil yang baik. Pengecer online dapat menambahkan kritik ke jumlah klien yang mungkin. Orang pasti dapat menemukan barang yang mereka butuhkan juga. Pembangkit tenaga listrik dapat memperluas gaji mereka dengan kemajuan mereka. Bisnis online semakin liar, berbagai cara dan kemampuan mekanis berkembang. Banyak organisasi berbasis internet telah melalui media online seperti Facebook, Twitter, TikTok dan Instagram.

Bersamaan dengan kemajuan periode saat ini, pandangan dunia lain tentang aspek keuangan telah dipahami. Dunia maya dibingkai bersama peningkatan inovasi web, termasuk kemajuan dunia bisnis dan periklanan. Persaingan bisnis yang unik, rumit, dan tidak pasti yang tidak dapat disangkal tidak hanya memberikan peluang terbuka tetapi juga tantangan.

Media berbasis web adalah mode yang tepat untuk menampilkan latihan hari ini. Salah satu penguatan bisnis di masa inovasi data sekarang ini adalah dengan menampilkan melalui media online seperti Facebook, TikTok, Instagram dan lain-lain. Selanjutnya yang paling terkenal adalah Instagram dengan menjalankan support sebagai media periklanan saat ini. Dukungan biasanya digunakan oleh pengelola uang dan organisasi yang ingin memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada pembeli melalui program atau pengrajin. Media periklanan berbasis online ini diharapkan organisasi dapat memajukan usahanya. Bisa dikatakan bahwa Instagram dan sistem pendukung saat ini umumnya digunakan oleh para pebisnis untuk masuk ke bisnis dan memajukan produk dengan cara yang mudah dan praktis.

Endorsment sebagai media pemasaran sangat diterima baik di era globalisasi saat ini dan sangat membantu para pengusaha mengembangkan karirnya. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bago konsumen sasaran. *Endorsment* kebanyakan dilakukan oleh artis atau *selebgram* yang dominan diperankan oleh Wanita, islam menegaskan bahwa Wanita yang mempromosikan suatu produk harus menutup aurat dan menggunakan etika-etika syari'ah seperti yang telah diatur dalam etika-etika Pariwara Indonesia (EPI) (Utami, 2014).

Kerangka kerja penjaminan emisi itu sendiri dapat memiliki konsekuensi positif dan negatif. Dari sisi positifnya, khususnya barang yang dijual menjadi terkenal dengan cepat, untuk membangun kesepakatan, menambah pengikut catatan media online bisnis dan mempengaruhi validitas barang dengan baik. Selanjutnya sisi negatif yang dapat dipetik adalah gambaran media online mempengaruhi gambaran barang, setiap kekuatan yang harus diperhitungkan memiliki kadarnya masing-masing, dan jangka waktu pemberitahuan tidak berlangsung lama. Penjaminan emisi syariah adalah teknik korespondensi promosi yang memanfaatkan tokoh-tokoh terkemuka, misalnya pengrajin, blogger desain, desain trendi dan lain-lain sebagai sarana penunjang minat masyarakat terhadap barang-barang yang disajikan melalui media berbasis web yang dimanfaatkan, dengan cara dan siklus yang sesuai pengaturan syariah. Endorse adalah salah satu jenis muamalah yang didukung dalam Islam, selama semua pertukaran dijaga dari hal-hal yang diingkari oleh pengaturan syariah. Dalam muamalah, dukungan itu sendiri dikenang untuk akad ijarah dalam hal penjaminan memiliki pemahaman yang berwibawa, dalam batas aturan Islam, dan ada kesepakatan antara dua individu yang telah memenuhi prasyarat untuk mencapai kesepakatan, akan ada kesepakatan. perjanjian yang sah yang mengingat akta penjaminan untuk pertukaran dan kemajuan sesuatu dan menurut itu diperbolehkan oleh peraturan Islam.

Pengaturan kerja penunjang sebagaimana yang ditunjukkan oleh Islam diperbolehkan dengan syarat tidak menyalahgunakan aturan-aturan syari'at yang dianut. Penjaminan memiliki pengaturan yang berwibawa, dalam batas syariat Islam, dan ada kesepakatan antara dua orang yang telah memenuhi syarat untuk mencapai suatu kesepakatan, maka akan terjadi kesepakatan yang substansial yang mengingat adanya tindakan mendukung pertukaran dan kemajuan suatu barang. dan dengan cara seperti itu diperbolehkan oleh peraturan Islam.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan penulis atas dukungan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mussaddadiyah Garut yang telah memebrikan dana bagi penelitian dan publikasi karya ilmiah yang bersumber dari....., melalui nomor.....

DAFTAR PUSTAKA

- Djamil, F. (1999). *Filsafat Hukum Islam*. Logos.
- Harun. (2017). *Fiqh Muamalah*. Muhammadiyah University Press.
- Murdiana, E. (2013). *Hukum Dagang*. IDEA Press Yogyakarta.
- Rasyidin, M. (1971). *Keutamaan Hukum Islam*. Bulan Bintang.
- Rianto Al Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Alfabeta.
- Rohidin, SH, M.Ag, D. (2016). *Pengantar Hukum Islam* (M. Nasrudin (ed.)). Lintang Rasi Aksara Books.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Intragram. *Psikoborneo*, 7, 100–104.
- Susanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. CV Pustaka Setia.
- Syaripudin, E. I. (2018a). Perspektif Ekonomi Islam Tentang Upah Khataman Al- Qur ' an. *Jurnal NARATAS*, 2(1), 1–8.
- Syaripudin, E. I. (2018b). Upah yang ditanggihkan dalam konsep ekonomi islam. *Jurnal Naratas*, 01(01), 8–14.
- Syaripudin, E. I., Furkony, D. K., & Islam, E. (2021). Kualitas dan kiprah dosen ptkis sebagai cendekiawan ekonomi islam. *Jurnal NARATAS*, 03(02), 1–8.
- Tania. (2016). Perkembangan Potensi Bisnis Online Shop Di Indonesia. In *Online Resource*. fatea.
- Utami, P. B. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment pada Online Shop di Indonesia. *Tesis*.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Cerebrity Endorsment terhadap Puchease Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.
- Wulandari, S. A. (2017). *Pengaruh Penggunaan Endorsment terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangka Raya*.
- Zuhdi, M. (1993). *Studi Islam (Jilid II Muamalah) Cet. Ke-2*. Raja Grafindo Persada.