



Penentuan Upah Jasa Endorsement di Media Sosial Tiktok @Aqillahjd dalam Perspektif Fiqh Ijarah

¹Sherlina Nursapitri, ²Siti Nurfatoni

Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Alamat Surel: sherlynanursapitri@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima : 19 Juli 2022

Disetujui : 24 September 2022

Diterbitkan : 26 September 2022

Abstract

An endorsement is a form of sales promotion to introduce a product or brand carried out by business actors with endorsement service actors, namely endorsers, where this endorser can be called a celebrity endorser with many followers or followers on social media, namely Tiktok. This research is motivated because the author sees facts in the field with a review of existing sharia economic law aims to determine the application of Ijarah Al-a'amal carried out by celebrity Aqillahjd on social media Tiktok. The method used is a case study descriptive method, in this case, the author will explain how the practice of Ijarah Al a'mal Endorsement Services on Tiktok social media by celebrity tiktok @Aqillahjd. The results of this study can conclude that the marketing system through endorsement that has been carried out by celebrity aqillahjd on social media tiktok with business actors (online shop) is not included in the Ijarah Al-amal contract, because there are several pillars and conditions that are not appropriate. So the contract made by celebrity Aqillahjd is more inclined to the Jualah contract.

Abstrak

Endorsement merupakan sebuah bentuk promosi penjualan untuk mengenalkan suatu produk atau brand yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku jasa endorsement yaitu endorser, dimana endorser ini bisa disebut sebagai celebrity endorser yang memiliki banyak followers atau pengikut di media sosialnya yaitu Tiktok. Penelitian ini dilatarbelakangi karena penulis melihat fakta dilapangan dengan tinjauan hukum ekonomi syariah yang ada bertujuan untuk mengetahui penerapan Ijarah Al-a'amal yang dilakukan oleh celebrity Aqillahjd di sosial media Tiktok. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif studi kasus, dalam hal ini penulis akan memaparkan bagaimana praktik Ijarah Al a'mal Jasa Endorsement di Sosial Media Tiktok oleh celebrity tiktok @Aqillahjd. Hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran melalui endorsement yang telah dilakukan oleh celebrity aqillahjd pada sosial media tiktok dengan pelaku usaha (online shop) bukan termasuk kedalam akad Ijarah Al-amal, karena terdapat beberapa rukun dan syarat yang tidak sesuai. Sehingga akad yang dilakukan oleh celebrity Aqillahjd lebih condong kepada akad Jualah.

Kata Kunci:

Endorsement; Endorser; Pemasaran; Tiktok; Ijarah Al-a'mal.

DOI

10.15575/am.v9i2.19247

PENDAHULUAN

Aktivitas dan Kehidupan masyarakat saat ini berkembang sangat pesat. Akulturasi budaya, tumbuh dan berkembangnya pandemi COVID-19 serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan fenomena pendorong perubahan tersebut.¹ Coronavirus 2019 atau COVID-19 merupakan pandemi yang menyebabkan tingginya angka kematian di berbagai belahan dunia. Penting untuk mendapatkan informasi yang baik tentang pandemi COVID-19 dan mempraktikkan perilaku hidup bersih dan sehat sebagai upaya pencegahan penularan COVID-19.² Hal tersebut mengakibatkan perubahan mata pencaharian yang terjadi dalam masyarakat tidak atas kepentingannya sendiri akan tetapi ada struktur yang menjadikan mereka untuk bertindak atas aktivitas tersebut. Alternatif yang diambil untuk bisa menjalankan aktivitas kehidupan adalah melakukan strategi sosial untuk bisa berbuat, bertindak dan menghasilkan di tengah semakin sulitnya menjalani kehidupan karena timbulnya suatu wabah.³ Salah satunya adalah dengan munculnya strategi transaksi jual beli berbasis online atau lebih dikenal dengan istilah *Online Shopping*.

Perubahan pola gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan perdagangan atau transaksi jual beli berbasis online ini disebabkan karena munculnya anggapan bahwa dengan berbelanja berbasis *online* atau *Online Shopping* ini dapat lebih menghemat waktu, tenaga dan usaha serta merupakan upaya pencegahan terbaik yang dilakukan dengan menghindari paparan virus yang didasarkan pada PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) untuk mendapatkan apa yang kita inginkan jika dibandingkan dengan membeli ke tempatnya secara langsung seperti pasar atau mall.⁴

Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yang ada saat ini menjadikan trend *online shopping* atau jual beli berbasis *online* semakin meluas di berbagai *platform* media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook dan lain-lain. *Endorsement* sebagai sarana pemasaran yang dipilih banyak pelaku usaha (*online shop*) kini lebih banyak muncul dan dijumpai pada berbagai macam sosial media terutama Tiktok.⁵ Salah satunya *celebrity* jasa *endorser* di sosial media Tiktok yang menjadi perbincangan saat ini yaitu [@aqillahjd](#) dimana ia menjadi salah satu *celebrity* Tiktok yang berkecimpung dalam dunia *endorsement* di media sosial Tiktok.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif (studi kasus). Yang dimaksud dengan metode deskriptif (studi kasus) dalam penelitian ini yaitu bahwa peneliti mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan ditulis dalam karangan naratif.⁶ Makna yang tertulis adalah data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar berisi kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk mendukung apa yang disajikan.⁷ Dalam hal ini penulis

¹ Muhammad Ashoer dkk., *Ekonomi Pariwisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

² I. Gusti Ngurah Ngurah Santika, "Optimalisasi Peran Keluarga Dalam Menghadapi Persoalan Covid-19: Sebuah Kajian Literatur," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 6, no. 2 (2020): 127–37, <https://doi.org/10.23887/jiis.v6i2.28437>.

³ Andriasan Sudarso dkk., *Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁴ Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019).

⁵ Ni Putu Emilika Budi Lestari, Sri Utami, dan Putu Astri Lestari, "Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Dunia Fashion," *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* 3 (2020): 310–17.

⁶ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (30 April 2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

⁷ Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi penelitian kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

akan memaparkan bagaimana praktik Ijarah Al a'mal Jasa *Endorsement* di sosial media Tiktok oleh *celebrity* tiktok [@Aqillahjd](#) serta bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik tersebut. Maka dari itu, antara praktik yang terjadi di lapangan serta bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah yang lebih mendalam serta terperinci supaya dapat menjadi satu kesatuan yang terintegrasi sehingga dapat memberikan sebuah informasi berupa penjelasan-penjelasan maupun keterangan-keterangan apakah praktik Ijarah Al-a'mal tersebut sesuai atau tidak dengan ketentuan teori fiqh muamalah yang menjadi salah satu landasan pengembangan keilmuan di bidang hukum ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Online shopping saat ini semakin merajalela seiring berkembang dan majunya teknologi komunikasi dan informasi. Pelaku usaha (*online shop*) berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui sosial media seperti facebook, twitter, Instagram dan sosial media yang sangat digandrungi saat ini yaitu Tiktok.⁸ Salah satu *celebrity* endorser yang menekuni bidang pemasaran melalui media social tiktok saat ini yaitu [@Aqillahjd](#) atau dikenal dengan nama lengkap Aqillah Jahro Dariah. Sosok Aqillah ialah perempuan yang lahir pada 7 Mei 2000 yang saat ini memiliki kesibukan sebagai *Content creator* di bidang *beauty Influencer*. *Beauty influencer* memiliki arti sebagai para pegiat media sosial yang aktif dalam hal kecantikan.⁹ Produk-produk kecantikan yang bagus akan dipasarkan oleh Aqillah melalui media sosial Tiktok. *Celebrity* tiktok aqillah ini memasarkan produknya pada aplikasi tiktok dengan berbagai konten video yang dibuat semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian *audience*. Karena seperti pada fungsinya aplikasi tiktok adalah aplikasi untuk mengupload video kreatif dan inovatif.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada *celebrity* aqillahjd¹⁰, bahwa dalam upaya pengembangan karirnya di media sosial tiktok Aqillahjd selaku *celebrity endorser* menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *endorsement* yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan *online shop* untuk memasarkan produk-produknya. Aqillah menetapkan *rating* pada setiap produk yang akan ditetapkan dan dijanjikan bersama dengan *online shop* sebelum memasarkan produk tersebut.

Strategi pemasaran dengan *endorsement celebrity* Aqillahjd

a. Price

Celebrity aqillahjd menggunakan beberapa tahapan yang diterapkan dalam setiap *endorsementnya* yaitu melakukan penetapan *rate card* atau *price/fee* yang akan ditujukan kepada *online shop* yang akan melakukan *endorsement* di mana tidak ditentukan oleh *celebrity* aqillahjd sendiri tetapi ketentuan *rate card* akan ditentukan berdasar kesepakatan bersama *online shop* yang akan melakukan *endorsement*. Tarif *rate card* yang ditentukan juga berbeda-beda dan yang membedakannya tergantung dari dimana dan dalam bentuk apa produk tersebut di *upload*. *Celebrity* aqillahjd mempromosikan barang *endorsement* dalam bentuk foto melalui aplikasi Instagram dan dalam bentuk video melalui sosial media tiktok.

⁸ Dhifa Nabila dkk., *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020).

⁹ Virza Utama Alamsyah dkk., "A Phenomenological Study of Beautypreneurs, Theirs Financial Competence Journey," *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)* 5, no. 1 (2021): 31–39, <https://doi.org/10.26805/jmkli.v5i1.115>.

¹⁰ Aqillah Jahro Dariah, Wawancara dengan Aqillahjd selaku *celebrity Endorsement*, diwawancara oleh Sherlina Nursapitri, 12 April 2022.

Oleh karena itu terdapat perbedaan harga diantara keduanya, untuk tarif *rate card* pada sosial media tiktok mulai dari Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 untuk satu kali video kemudian untuk sosial media Instagram mulai dari Rp. 300.000. Tarif *rate card* ini disesuaikan dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* aqillahjd. Karena menurutnya untuk tidak mudah untuk mencapai *followers* yang ia dapatkan hingga saat ini, butuh pengorbanan dan kerja keras untuk mencapainya.¹¹

b. Product

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah pemasaran karena mempengaruhi unsur-unsur lainnya. Pemilihan jenis produk yang sesuai dengan kriteria pemasaran yang *celebrity* aqillahjd lakukan akan menghasilkan dan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan. Kualitas produk yang akan dipasarkan juga menjadi syarat paling utama di dalam pemasaran, hal ini agar memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan datang kembali untuk membeli ulang. Produk atau barang yang dipromosikan adalah produk yang termasuk dalam bidang *make up*, *skincare*, dan *fashion*. Produk-produk tersebut tidak memiliki fasilitas garansi diantara *celebrity* aqillahjd dengan pihak pelaku usaha (*online shop*) yang melakukan kerjasama. Oleh karena itu, produk atau barang yang akan dipromosikan dicoba dan dirasakan terlebih dahulu olehnya sebelum dipromosikan kepada orang lain.¹²

Produk-produk yang telah dikirimkan oleh *online shop* pada *celebrity* aqillahjd berupa *skincare*, makanan dan baju akan menjadi hak milik *celebrity* aqillahjd jadi tidak untuk dikembalikan lagi, meskipun kepastian penjualan belum dapat dipastikan. Mengenai ulasan yang *celebrity* aqillahjd lakukan tentang produk yang dia pasarkan selalu di promosikan dengan ulasan yang sejujur-jujurnya. Sedangkan untuk jumlah *viewers* dan *likes* yang akan didapatkan tidak dapat diprediksikan, sehingga kepastian penjualannya pun tidak dapat di prediksikan.¹³

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan atau seseorang berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung atau secara tidak langsung yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen dan mendorongnya untuk membeli.¹⁴ Begitupun dengan *trend online shopping* dan *endorsement* melalui sosial media tiktok saat ini, *celebrity* tiktok aqillahjd melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan strategi *endorsement*. Terdapat dua jenis *endorser* dalam strategi promosi yang berperan penting dalam strategi *endorsement celebrity* aqillahjd yaitu:¹⁵

1) Testimonial

Testimoni adalah suatu bentuk pernyataan dari konsumen mengenai produk yang sudah dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang berisi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Testimoni dapat berupa penilaian pengalaman bertransaksi, pelayanan kegunaan, dan mutu produk atau jasa. Dalam hal ini *celebrity* aqillahjd menuturkan bahwa pernyataan dalam sistem *endorsement* yang dilakukannya merupakan pembuktian yang bersifat jujur dan terbuka dengan tidak adanya maksud untuk memberikan kesan negatif

¹¹ Dariah.

¹² Dariah.

¹³ Dariah.

¹⁴ M Anang Firmansyah, *Pemasaran: dasar dan konsep* (Surabaya: Qiara Media, 2019).

¹⁵ Dariah, Wawancara dengan Aqillahjd selaku *celebrity Endorsement*.

pada suatu produk yang dipasarkan baik sengaja maupun adanya unsur kepentingan pribadi.

2) *People* (partisipan)

Dalam menjalankan proses promosi *endorsement*, *celebrity* aqillahjd memiliki 1 admin untuk membantu proses transaksi penghubung antara *celebrity* aqillah dengan pelaku usaha *online shop* yang akan melakukan transaksi *endorsement*. Admin tersebut memproses dari awal chat *online shop* yang masuk sampai tahap pembayaran *fee* selesai.

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penentuan Upah Jasa Endorsement di Media Sosial Tiktok

Pemilihan *celebrity* tiktok aqillahjd dengan jumlah *followers* yang tinggi serta keunikan yang dimilikinya akan berdampak besar pada strategi *endorsement* yang dilakukan. *Celebrity* tiktok aqillahjd memberikan keterangan atau *caption* yang sopan dengan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli. Seorang *celebrity endorsement* diharuskan untuk teliti dalam menerima produk *endorse*, oleh karena itu produk yang dipromosikan haruslah terhindar dari cacat ataupun rusak. Kemudian jujur dan transparan dalam melakukan promosi yang baik akan membangun citra yang baik di mata masyarakat sehingga dapat memunculkan kepercayaan yang tinggi pada seorang *celebrity endorsement* yang memasarkan suatu produk. Hal ini didasarkan pada hadis Rasulullah SAW. yang melarang menjual barang (*ma'qud alaih*) yang tidak dapat dipegang atau dikuasai, sebagaimana dalam jual-beli.¹⁶

Menurut analisis peneliti *endorsement* yang telah dilakukan oleh *celebrity* tiktok aqillahjd, mekanisme *endorsement* dilakukan dengan berbagai tahapan yang sudah dilakukan tidak sesuai dengan tinjauan hukum ekonomi syariah yakni pemilik usaha atau *online shop* tidak bisa *request* waktu (tanggal dan jam) upload video. Endorser atau *celebrity* tiktok juga tidak memberikan waktu yang pasti kapan video produk akan di *upload*, jadwal *upload* video akan di *random* (acak) sesuai keinginan *endorser* atau *celebrity* tiktok tersebut.¹⁷

Berdasarkan ketentuan syariat islam mengenai kejelasan pada *ma'qud alaih* (barang) akan menghilangkan pertentangan antara 'aqid. Oleh karena itu, di antara pihak yang berakad haruslah dengan jelas menjelaskan manfaatnya, pembatasan waktu, atau menjelaskan jenis pekerjaannya jika ijarah atas pekerjaan atau jasa seseorang.¹⁸ Penjelasan waktu menurut Ulama hanafiyah untuk penetapan awal waktu akad, sedangkan ulama Syafi'iyah mensyaratkannya sebab bila tidak dibatasi waktunya hal itu dapat menimbulkan ketidaktahuan waktu yang wajib dipenuhi oleh kedua pihak yang melakukan akad.¹⁹

Kemudian untuk penjelasan waktu kerja diantara pihak yang berakad sangat bergantung pada pekerjaan dan kesepakatan dalam akad. Namun pada faktanya *celebrity* aqillahjd tidak menetapkan kapan waktu upload video atau barang yang akan di promosikan. Hal ini dapat menimbulkan kecemasan dan kebingungan pihak pemilik usaha (*online shop*) yang hanya dapat menunggu *endorser* atau *celebrity* tiktok untuk *mengupload* video produk mereka.

Kemudian pembayaran *endorsement* atau upah yang akan didapatkan oleh *celebrity* aqillahjd

¹⁶ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).

¹⁷ Dariah, Wawancara dengan Aqillahjd selaku *celebrity Endorsement*.

¹⁸ Nur Aksin, "UPAH DAN TENAGA KERJA (Hukum Ketenagakerjaan dalam Islam)," *Jurnal Meta Yuridis*, 1 Juli 2018, 72–79, <https://doi.org/10.26877/m-y.v1i2.2916>; Juhaya S. Pradja, *Ekonomi syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012).

¹⁹ Fauzi Muhammad dan Baharuddin Ahmad, *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer* (Jakarta: Prenada Media, 2021); H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002).

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 *celebrity* tiktok. Sedangkan kepastian penjualan atau *feedback* yang didapatkan oleh pemilik usaha (*online shop*) belum tentu mendapatkan untung kembali.

Mengenai produk pengembalian Sewa Jika ijarah telah berakhir, penyewa berkewajiban mengembalikan barang sewaan, jika barang itu dapat dipindahkan, ia wajib menyerahkannya kepada pemiliknya, dan jika bentuk barang sewaan adalah benda tetap (*'Iqar*) ia wajib menyerahkan kembali dalam keadaan kosong, jika barang sewaan itu tanah, maka wajib menyerahkan kepada pemiliknya dalam keadaan kosong dari tanaman, kecuali bila ada kesulitan untuk menghilangkannya.²⁰ Mazhab Hambali berpendapat bahwa ketika ijarah telah berakhir, penyewa harus melepaskan barang sewaan dan tidak ada keharusan mengembalikan untuk menyerah terimaknya, seperti barang titipan.²¹ Sedangkan pada faktanya sang pemilik usaha (*online shop*) tidak dapat meminta kembali produk yang sudah diberikan kepada *endorser* atau *celebrity* tiktok walaupun tidak mendapatkan keuntungan.

Lalu upah atau *fee* yang diberikan kepada *celebrity endorsemet* aqillahjd ditentukan berdasarkan persentase jumlah *followers* atau pengikut serta jumlah *feedback* yang tidak bisa diperkirakan mengandung ketidakjelasan. Syariat islam tentunya sangat mengedepankan prinsip-prinsip perjanjian agar terhindar dari gharar, maysir, qimar serta dharar oleh karena itu segala bentuk perjanjian yang terjadi dalam melakukan suatu akad haruslah jelas dan dapat diterima dengan baik oleh kedua belah pihak.²² Oleh karena itulah transaksi ini mengandung gharar yang tidak sesuai dengan prinsip muamalah Al-Nahyu 'An al-Gharar (larangan gharar).²³ Dimana Gharar adalah setiap transaksi yang mengandung risiko atau bahaya kepada salah satu pihak orang yang melakukan akad sehingga dapat menimbulkan kerugian finansial dan berpotensi melahirkan niza' (sengketa).²⁴ Hal tersebut disebabkan karena munculnya keraguan diantara kedua belah pihak. Rasulullah SAW memberikan informasi bahwa transaksi yang dilarang salah satunya adalah transaksi yang mengandung unsur gharar. Karena pada faktanya pelaku usaha (*online shop*) yang akan melakukan kerja sama memiliki keraguan atas kepastian produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan semua penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme penetapan Upah dari pelaku usaha (*online shop*) kepada *celebrity* Aqillahjd dimana dapat dilakukan pada awal transaksi dan dapat pula pada akhir transaksi karena *celebrity* Aqillah tidak dapat menjamin kepastian penjualan menimbulkan keraguan di antara kedua belah pihak sehingga dapat menimbulkan kerugian finansial.
2. Menurut Tinjauan hukum ekonomi Syariah pelaksanaan sistem pemasaran melalui sistem *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity* Aqillahjd dengan pelaku usaha (*online shop*) bukan termasuk kedalam akad Ijarah Al-amal, karena terdapat beberapa rukun dan syarat yang tidak sesuai. Sehingga akad yang dilakukan oleh *celebrity* Aqillahjd lebih condong

²⁰ Anggita Desy Mayang Rianti dan Sofi Faiqotul Hikmah, "Analisis Penetapan Ujrah Menurut Ekonomi Islam Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Glenmore," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 182–93, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.1015>.

²¹ Rachmat Syaefi, *Fiqih Muamalah*, vol. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2001).

²² Abdul Ghofur Anshori, *Hukum perjanjian Islam di Indonesia: Konsep, Regulasi, dan Implementasi* (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018).

²³ H. A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis* (Jakarta: Kencana, 2006).

²⁴ Panji Adam, *FIKIH MUAMALAH KONTEMPORER Perkembangan Akad-akad dalam Hukum Ekonomi Syariah* (Malang: Inteligencia Media (kelompok Intrans Publishing), 2021).

kepada akad Jualah.

REFERENSI

- Adam, Panji. *FIKIH MUAMALAH KONTEMPORER Perkembangan Akad-akad dalam Hukum Ekonomi Syariah*. Malang: Inteligencia Media (kelompok Intrans Publishing), 2021.
- Aksin, Nur. "UPAH DAN TENAGA KERJA (Hukum Ketenagakerjaan dalam Islam)." *Jurnal Meta Yuridis*, 1 Juli 2018, 72–79. <https://doi.org/10.26877/m-y.v1i2.2916>.
- Alamsyah, Virza Utama, Poltak Sinaga, Gracia Shinta Setyadi Ugut, dan Edison Hulu. "A Phenomenological Study of Beautypreneurs, Theirs Financial Competence Journey." *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)* 5, no. 1 (2021): 31–39. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v5i1.115>.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum perjanjian Islam di Indonesia: Konsep, Regulasi, dan Implementasi*. Yogyakarta: UGM PRESS, 2018.
- Ashoer, Muhammad, Erika Revida, Idah Kusuma Dewi, Marulam MT Simarmata, Nasrullah Nasrullah, Nina Mistriani, Ridha Sefina Samosir, dkk. *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Dariah, Aqillah Jahro. Wawancara dengan Aqillahjd selaku celebrity Endorsement. Diwawancara oleh Sherlina Nursapitri, 12 April 2022.
- Djazuli, H. A. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (30 April 2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Febriani, Nufian, dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran: dasar dan konsep*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Lestari, Ni Putu Emilika Budi, Sri Utami, dan Putu Astri Lestari. "Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Dunia Fashion." *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* 3 (2020): 310–17.
- Muhammad, Fauzi, dan Baharuddin Ahmad. *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer*. Jakarta: Prenada Media, 2021.
- Nabila, Dhifa, Octavia Elvaretta, Ghoniyatu Zahira, M. Aqib Diema Yorenagea Syarief, Adimas Ryvo, Adhi Noor Julianto, Alim Abdurrachim, dkk. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020.
- Pradja, Juhaya S. *Ekonomi syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Rianti, Anggita Desy Mayang, dan Sofi Faiqotul Hikmah. "Analisis Penetapan Ujrah Menurut Ekonomi Islam Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Glenmore." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 182–93. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.1015>.
- Santika, I. Gusti Ngurah Ngurah. "Optimalisasi Peran Keluarga Dalam Menghadapi Persoalan Covid-19: Sebuah Kajian Literatur." *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 6, no. 2 (2020): 127–37. <https://doi.org/10.23887/jiis.v6i2.28437>.
- Setiawan, Albi Anggito, Johan. *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Sudarso, Andriasan, Erbin Chandra, Sardjana Orba Manullang, Bonaraja Purba, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Marisi Butarbutar, Midrawati Hasibuan, dkk. *Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Suhendi, H. Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Vol. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2001.