**PRINSIP-PRINSIP HUKUM ISLAM DALAM AKTIVITAS**

***ENDORSEMENT* BAGI *INFLUENCER* MUSLIMAH:**

**KAJIAN BERDASARKAN TAFSIR**

Desi Susanti, Hidayatullah Ismail, Amer Jamil Abduh al Sarireh

Henrizal Hadi, Ahyarul Abrar, Syifa Hanifa

[desisusantipku78@gmail.com](mailto:desisusantipku78@gmail.com), [hidayatullah.ismail@uin-suska.ac.id](mailto:hidayatullah.ismail@uin-suska.ac.id) , [asarireh@mutah.edu.jo](mailto:asarireh@mutah.edu.jo), [henrizal.hadi@uin-suska.ac.id](mailto:henrizal.hadi@uin-suska.ac.id)

[ahyarulaabrar@gmail.com](mailto:ahyarulaabrar@gmail.com), [syifahanifah282@gmail.com](mailto:syifahanifah282@gmail.com).

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam aktivitas endorsement oleh influencer Muslimah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya. Oleh karena itu influencer Muslim harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang meliputi: kehalalan produk, kejelasan status dalam transaksi, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kejujuran dalam penyampaian informasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi mendalam prinsip-prinsip hukum Islam dengan fenomena endorsement digital. Penelitian ini memperluas wacana hukum Islam ke dalam konteks pemasaran modern dan menawarkan panduan etika yang aplikatif bagi influencer Muslim di era digital. Dengan memperkenalkan perspektif maqashid syariah (tujuan syariah) dalam aktivitas endorsement.*

*Kata Kunci :prinsip Hukum Ilsam, Endorsement,Influencer Muslimah.*

***Abstract***

*This research aims to analyze the application of Islamic legal principles in endorsement activities by Muslim female influencers. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data obtained through observation and library resercah. The results of the research show that basically all muamalah can be done, unless there are arguments that prohibit it. Therefore, Muslim influencers must comply with sharia principles which include: halal products, clarity of status in transactions, conformity of price with quality, and honesty in conveying information. The novelty of this research lies in the deep integration of Islamic legal principles with the digital endorsement phenomenon. This research expands the Islamic legal discourse into the modern marketing context and offers applicable ethical guidance for Muslim influencers in the digital era. By introducing the maqashid sharia perspective (sharia goals) in endorsement activities.*

*Keywords: Islamic Law principles, Endorsement, Muslimah Influencers.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang populer di media sosial adalah melalui *endorsement* oleh *influencer. Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di dunia maya dan seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk mereka.*, Influencer* Muslimah memiliki segmen pasar yang unik dan loyal, yang tertarik pada konten yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, Fenomena ini juga memunculkan profesi baru yang disebut *influencer,* termasuk di kalangan Muslimah. Permasalahan karir profesional perempuan terus menjadi perdebatan karena ada perintah untuk berdiam diri di dalam rumah di dalam teori asbab an-nuzul. [[1]](#footnote-1) Salah satu profesi perempuan muslim yang hits pada saat ini adalah menjadi *influencer* muslimah yang memiliki peran strategis dalam membentuk opini dan memengaruhi perilaku pengikutnya, terutama dalam hal gaya hidup dan konsumsi produk.

Berdasarkan data influencer muslimah dalam aktivitas endorsement di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Badan Pusat Statistik (2023), jumlah *content creator* muslimah di media sosial meningkat sebesar 47% dari tahun 2021 ke 2023, dengan total mencapai 234.567 akun yang aktif melakukan *endorsement*.[[2]](#footnote-2) Hal ini sejalan dengan laporan dari Indonesia toritas Jasa Keuangan (OJK) memperkirakan nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan meningkat hingga 220 sampai 360 miliar dolar AS pada tahun 2030, berdasarkan data East Ventures Digital Competitiveness Index 2023.[[3]](#footnote-3)

Perkembangan ini menimbulkan pertanyaan seputar etika dan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas endorsement. Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral dan etika dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam bertransaksi dan berbisnis. Endorsement bukanlah suatu kegiatan yang dilarang dalam syariat Islam, kerena termasuk salah satu tindakan komunikasi promosi, tapi kebanyakan pelaku melakukan iklan yang berlebihan ketika mempromosikan suatu produk untuk mendapatkan keuntungan, meski harus menutupi kekurangan dari produk yang diiklankan tersebut sehingga bisa menimbulkan kerugian bagi para konsumen.[[4]](#footnote-4)

Dalam konteks endorsement, seorang influencer Muslimah diharapkan untuk menjaga nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran, keadilan, serta menghindari hal-hal yang dilarang dalam Islam, seperti mempromosikan produk yang haram atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Ada empat prinsip yang menjadi Keys Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam endorsement, yaitu :*Siddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), fatonah (cerdas), dan tabligh (menyampaikan). selain itu yang merupakan karakteristik penting dalam Islam karakteristik endorsement dalam Islam yang dapat dijadikan panduan bagi para endorse dalam melakukan aktivitas nya, diantaranya yaitu : *Rabbaniyah* (Ketuhanan), *Akhlaqiyah* (Etika), *Al waqi'iyah* (Potensi) dan *Al insaniyah* (humanistis).[[5]](#footnote-5)

Namun, di lapangan sering ditemui kasus *influencer* yang mempromosikan produk dengan klaim yang tidak sepenuhnya jujur demi menarik minat pengikut mereka. influencer Muslimah kerap kali mengiklankan produk kecantikan dengan janji hasil instan atau efek yang seolah-olah "ajaib" tanpa menyampaikan risiko atau keterbatasan produk tersebut. Padahal, produk yang diendorse tersebut mungkin hanya memberikan hasil sementara atau memiliki efek samping yang berpotensi merugikan konsumen. Selain itu ada influencer yang mempromosikan layanan pinjaman online atau produk keuangan yang mengandung bunga (riba), yang jelas bertentangan dengan hukum Islam. Fenomena ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip-prinsip hukum Islam seharusnya dipegang teguh, terutama bagi influencer Muslimah untuk untuk meraih keuntungan besar secara cepat, tanpa mempertimbangkan manfaat serta kepuasan konsumen yang membeli produknya. Perilaku ini jelas tidak dapat dibenarkan dalam Islam. Dengan merujuk pada latar belakang masalah yang telah diidentifikasi, praktik pelaksanaan endorsement menjadi topik yang menarik untuk diteliti, yaitu mengenai fenomena endorsement yang terjadi di masyarakat dan kesesuaiannya dengan hukum Islam. Maka terdapat beberapa isu yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah Bagaimana prinsip-prinsip hukum Islam diterapkan dalam aktivitas *endorsement* oleh influencer Muslimah?

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu Model pendekatan deskriptif yang kualitatif yaitu menggunakan instrument utama peneliti, model pendekatan deskriptif dalam penyelidikan bertumpu pada observasi/pengamatan.[[6]](#footnote-6) Dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan menganalisis prinsip-prinsip hukum Islam yang diterapkan dalam aktivitas endorsement oleh *influencer* Muslimah. Penelitian ini berfokus pada kajian tafsir Al-Qur'an sebagai sumber utama dalam menganalisis penerapan prinsip syariah dalam dunia endorsement. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam aktivitas endorsement, dengan menggali pemahaman dan penafsiran dari perspektif tafsir terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* Muslimah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif-empiris. Pendekatan normatif berfokus pada analisis prinsip-prinsip hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an. sementara pendekatan empiris berfokus pada observasi dan pengumpulan data terkait praktik endorsement yang dilakukan oleh influencer Muslimah di media sosial. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *influencer* Muslimah yang aktif dalam aktivitas endorsement, serta praktisi hukum Islam atau ahli tafsir yang memiliki pengetahuan tentang penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam dunia digital dan endorsement. Data sekunder berupa literatur, buku, artikel jurnal, dan referensi lainnya yang membahas tentang prinsip-prinsip hukum Islam, tafsir Al-Qur'an, dan studi kasus mengenai endorsement oleh influencer. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan tafsir. Penelitian ini akan menganalisis ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Definisi dan Prinsip Bisnis dalam Hukum Islam**

Sebelum membahas prinsip dalam hukum Islam, perlu ditelaah, apa yang dimaksud dengan prinsip. Henry Campbell Black mengartikan prinsip sebagai *a fundamental truth or doctrine, as law, a comprehemsive rule or doctrine which furnishes a basis or origin for others.* Satjipto Rahardjo menyatakan bahwa prinsip hukum merupakan jantung peraturan hukum dan ia merupakan landasan paling luas bagi lahirnya suatu peraturan hukum, yang berarti peraturan-peraturan hukum itu pada akhirnya dapat dikembalikan dan mengikuti prinsip-prinsip hukum tersebut.[[7]](#footnote-7)

Sebagai seorang Muslim yang berkecimpung di dunia digital dan endorsement, saya selalu memegang teguh prinsip hukum Islam dalam setiap langkah. Ketika memilih brand untuk diendorse, saya memastikan produknya halal, tidak mengandung unsur riba, dan sesuai dengan syariat. Bagi saya, popularitas di media sosial adalah amanah yang harus dipertanggungjawabkan tidak hanya kepada pengikut, tapi juga kepada Allah SWT. Melalui konten yang saya bagikan, saya berusaha menginspirasi followers untuk menjalani gaya hidup yang sesuai dengan ajaran Islam, mulai dari berpakaian yang syar'i hingga memilih produk yang halal dan *thoyyib.* Karena sejatinya, kesuksesan dunia harus seimbang dengan ketaatan pada syariat Islam.

Salah satu transaksi yang dilakukan oleh Seorang *Influence*radalah mempromosikan produk dengan barang endorse. Praktek ini teramsuk kedalam kegiatan Muamalah. Dalam arti sempit, Hudhari Bek memberikan rumusan pengertian yaitu:[[8]](#footnote-8)

المُعَامَالَت ُ جَمِيْع ُ الْعُقُوْد ِ الَّتِى ْ بِهَا يَتَبَادَل ُ مَنَفِعَهُمْ

Artinya:“Muamalah adalah semua akad yang membo- lehkan manusia saling menukar manfaat’’

Dalam sebuah kaidah fiqih dikatakan :*Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya*. Maka,ada Syarat-syarat jual beli secara Islam adalah sah, halal dan diperbolehkan oleh Syari’at Islam yaitu harus memenuhi langkah-langkah sebagai berikut, diantaranya: Produk Halal, Kejelasan Status, Kesesuaian harga dengan kualitas barang, Kejujuran anda.[[9]](#footnote-9)

Prinsip-prinsip utama dalam kegiatan bisnis Islam dapat diuraikan sebagai berikut:[[10]](#footnote-10)

1. Prinsip keadilan, asas yang meliputi seluruh aspek kehidupan. Hal ini berdasarkan Q.S. An-Nahl: 90, Q.S. Al-Maidah: 8, dan Q.S. Al-Hasyr 7 yang memerintahkan manusia untuk bersikap adil terhadap sesama.
2. Prinsip *Al-Ihsan,* asas yang menganjurkan seseorang melakukan perbuatan baik seperti memberi manfaat kepada orang lain daripada memaksakan hak.
3. Prinsip *Al-Mas’uliyah* adalah asas akuntabilitas yang meliputi tanggung

jawab individu (mas’uliyahal-afrad), sosial (mas’uliyaha-daulah) atau tanggung jawab pemerintah (mas’uliyah al-daulah).

1. Prinsip *Al-Kifayah* (kecukupan) adalah prinsip yang memenuhi kebutuha primer bagi seluruh masyarakat dan mengurangi kemiskinan.
2. Prinsip *Al-Wasathiyah* (keseimbangan) adalah keseimbangan antara

individu dan masyarakat yang ditentukan oleh syariah termasuk hak-hak

individu dengan batasan-batasan tertentu. Itu berdasarkan Q.S. Al-Isra: 27- 29, Q.S. Al-Furqan 67, dan Q.S. Al-An’am 141.

1. Prinsip kebenaran dan kejujuran merupakan bagian dari kesalehan dalam

kegiatan usaha.

Dari beberapa prindis diatas maka pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pelaku usaha online , antara lain: [[11]](#footnote-11)

1. Theistis *(Rabbaniyah)* merupakan nilai religius.
2. Etis *(Akhlaqiyah)* merupakan moral dan etika.
3. Realistis *(Al-Waqi’iyyah)* merupakan konsep pemasaran.
4. Humanitis *(Insaniyah)* merupakan pemasaran yang bersifat universal.

*Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. biasanya adalah pihak yang di endors memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-endors.Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.[[12]](#footnote-12)

Profesi sebagai *endorser* dan *influencer* memberi kesempatan bagi wanita untuk mengembangkan kreativitas dalam membuat konten, membangun jaringan profesional, memperoleh penghasilan tambahan, membagi pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat, serta menginspirasi wanita lain untuk produktif. Aktivitas endorsement yang dilakukan oleh seorang influencer Muslimah dalam kajian hukum islam harus sesuai dengan prinsip atau nilai-nilai Islam memegang peranan penting untuk memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Seorang *influencer* Muslimah harus mengedepankan pemasaran yang islami yang sesuai dengan hukum islam. Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.”.*Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[[13]](#footnote-13)

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P’s dengan ajaran Islam (Islamic) 7P’s yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process*.[[14]](#footnote-14)

**Karakteristik *Endorsement* dalam Islam**

Ada beberapa karakteristik endorsement dalam islam yang bisa dijadikanpanduan bagi para endorser ketika melakukan aktifitasnya. Diantaranya adalah sebagai berikut:[[15]](#footnote-15)

1. *Rabbaniyah* (ketuhanan)

Karakteristik yang religi *(dinniyyah).* Dengan keyakinan prinsip-prinsip keislaman teistis atau berkarakter ketuhanan ialah tepat, benar, dan sesuai terhindar dari sesuatu kerusakan, membawa kebenaran mengalahkan kebatilan dan membawa kebaikan bagi seluruh alam.[[16]](#footnote-16) Perilaku religius sangat dipengaruhi oleh moral, sementara moral dipengaruhi nilai budaya, dan nilai budaya dipengaruhi oleh nilai agama. Ada tiga kriteria seseorang bisa dikatakan memiliki karakter religius: *pertama,* keterkaitan antara diri dengan Tuhan, *kedua,* menyadari dalam melakukan sesuatu ada keterlibatan diri dengan sistem nilai yang bersumber dari Tuhan, dan *ketiga,* selalu bertawakal dalam menjalani kehidupan.[[17]](#footnote-17)

Secara filosofis, Syariah memiliki Prinsip Tauhidillah, yaitu prinsip filosofis yang antara lain memiliki dua ciri utama: Pertama, *Ilmun tabiun infi'aliyyun:* Ini adalah ilmu objektif yang tidak membutuhkan pengetahuan manusia. Dengan kata lain, objek itu ada dengan sendirinya, tanpa pengetahuan tentang objek tersebut. Dengan ini seseorang dapat mempercayai keberadaan Tuhan. Kedua, *Ilmun fi'liyyun matbu'un*: ilmu subyektif yang bergantung pada objek subyektif yang diketahui.[[18]](#footnote-18)

Prinsip *endorsement* dalam Islam harus selalu dilandasi oleh nilai ketuhanan. Hukum Islam mengharuskan bahwa segala sesuatu yang disetujui atau didukung harus sesuai dengan prinsip tauhid (keesaan Allah) dan sesuai dengan kebenaran yang ditetapkan oleh Allah. Dukungan atau endorsement hanya diberikan pada hal-hal yang membawa kebaikan, menolak kerusakan, dan sejalan dengan ketentuan agama. Sebagaimana Allah berfiman dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat :208

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا ادْخُلُوْا فِى السِّلْمِ كَاۤفَّةً ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.(QS:Al-Baqarah:208)

Ibnu Katsir menafsirkan ayat di atas yaitu Allah memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman kepada-Nya dan membenarkan Rasul-Nya, agar berpegang kepada seluruh tali Islam dan syari’atnya, mengerjakan perintah-Nya, serta menjauhi semua larangan-Nya sekuat tenaga.[[19]](#footnote-19)

Dengan merujuk kepada ayat di atas, seorang figur publik sebagai selebriti endorser dalam pandangan Islam ketika mempromosikan produk perlu melakukan pemilihan dalam menentukan segmentasi pasar yang dijadikan sasaran. Memberikan manfaat positif berdasarkan prinsip Syariah Endorsement Islam harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena promosi atau marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu. Maka , Jiwa seorang endorser muslim meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

1. *Akhlaqiyah* (Etika)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis *(rabbaniyyah)* juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.[[20]](#footnote-20)menegani etika Allah Berfirman dalam Al-Quran surah Al-Ahzab:21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًاۗ

Artinya :Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.(QS:Al-Ahzab:21)

Menurut tafsir ibnu katsir Ayat yang mulia ini merupakan dasar yang kuat dalam mencontoh Rasulullah SAW baik dalam ucapan, pekerjaan, kelakuan sehari-hari, demikianlah Allah yang Maha Berkah dan Maha Tinggi memrintahkan kepada manusia untuk meniru Rasulullah SAW.[[21]](#footnote-21)

Prinsip ini menekankan bahwa dukungan tidak boleh didasarkan pada popularitas atau keuntungan semata, tetapi juga pada nilai kebaikan dan yang dibawa produk bagi masyarakat. Dengan kata lain, influencer Muslim harus memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka dukung sejalan dengan nilai-nilai Islam dan membawa maslahat atau manfaat, bukan hanya keuntungan pribadi. Prinsip etika ini menjadi filter utama dalam memilih produk, memastikan bahwa endorsement tersebut tetap membawa pesan yang baik, inspiratif, dan sesuai dengan tuntunan agama.

Prinsip *Akhlaqiyah* atau **etika** dalam endorsement mengarahkan influencer Muslim untuk tetap berpegang pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kebaikan dalam setiap endorse produk atau jasa. Figure publik yang dijadikan endorser harus menjaga etika aurat dalam mempromosika produk, sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW kepada sahabat Miswar bin Makhzamah *“ Pulanglah dan ambillah bajumu! Jangan berjalan dalam keadaan telanjang” (HR. Muslim).*

Dikaitkan dengan fenomena figure publik sebagai *celebrity endorsement* atau endorser di platform social media di era digital sekarang ini, sangat banyak sekali figure publik yang dengan sengaja mempertunjukkan auratnya untuk mencari perhatian dan mendapat pujian dari lawan jenis. Secara hukum, tentunya saja hal tersebut dilarang karena dikhawatirkan bisa menimbulkan shahwat dan perbuatan tercela lainnya.

1. *Al-Waqi’iyah* (realistis)

Al-Waqi'iyah atau realistis merupakan nilai fundamental yang mengajarkan pentingnya bersikap jujur dan realistis dalam setiap tindakan. Bagi seorang endorser, prinsip ini menjadi kompas moral yang menuntun kepada praktik endorsement yang beretika dan bertanggung jawab.

Sebagai konsumen yang bijak, pasti mempertimbangkan banyak hal ketika membeli barang atau menggunakan jasa yang dipromosikan oleh selebriti. Konsumen yang bersikap selektif juga akan memperhatikan aspek lain selain kualitas, seperti merek, kehalalan, kandungan bahan, dan kecocokan produknya. Karena itu, etika bisnis Islam hadir untuk mengatur tindakan secara halal dalam segala aspek bisnis.

Seorang selebriti instagram muslim yang baik haruslah memiliki pertimbangan dan kepahaman atas apa yang benar untuk dilakukan dan apa yang tidak dibenarkan dalam syari’at. “Selain kehalalan suatu produk yang harus dijalankan oleh pihak produsen, proses pemasaran dan penghasilan pun juga harus diperhatikan kehalalannya, seperti yang diatur dalam RUU tentang jaminan produk halal yang terdiri dari makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, produk obat-obatan, dan lain-lain.[[22]](#footnote-22)

Penjelasan mengenai jaminan kehalalan untuk penggunaan suatu produk terdapat pada QS. Al-Baqarah ayat 168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Aartinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.(QS: Al-Baqarah:168)

Iklan dengan menyampaikan info yang tidak sebenarnya tergolong kepada dusta atau dikenal dengan istilah *Bai an-najsi* dalam hukum islam ini jelas melanggar prinsip prinsip seorang endorsment muslim. Ibnu Qudamah al-Maqdisi, salah seorang pemikir terkenal dari mazhab Hambali mengatakan *Najasy* seseorang memberikan harga yang lebih pada barang dagangan dan dalam dirinya tidak ada maksud untuk membelinya, dia hanya ingin memberikan manfaat kepada si pedagang (agar ada pembeli yang melebihi dari harganya) dan merugikan si pembeli, menurut Ibnu Qudamah perbuatan tersebut termasuk dalam praktek *Najasy.[[23]](#footnote-23)*

Jika dikaitkan dengan Praktek *Najasy* di Pasar, trik-trik curang yang seperti disebutkan oleh Ibnu Qudamah masih sering terjadi pada seorang influncer muslim mempromsoikan barang endorsenya dengan memunculkan akun-akun gaib yang sbenarnya mereka bukanla pembeli akan tetapi hanya menarik minat pembeli. Dengan seolah lah toko tersbut ramai pembeli. Dalam hal ini jelas melanggar prinisp-prinisp hukum islam seorang endorsement muslim.

1. *Al-Insaniyah* (humanistis)

Prinsip nilai humanitas dalam hukum Islam menekankan pentingnya kesejahteraan, keadilan, dan penghargaan terhadap nilai kemanusiaan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas komersial seperti endorsement. Dalam perspektif Islam, endorsement tidak sekadar untuk keuntungan materi tetapi juga harus berlandaskan prinsip-prinsip moral yang mendukung kebaikan Bersama

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّۖ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَلَا يَغْتَبْ بَّعْضُكُمْ بَعْضًاۗ اَيُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّأْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوْهُۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗاِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.(QS:Al-Hujarat:12)

Berdasarkan Tafsir Al-Mishbah ialah kitab tafsir karya Prof. Quraish Shihab mengenai ayat diatas bahwa mengakibatkan dosa adalah prasangka buruk terhadap pihak lain sehingga ayat di atas melarang melakukan prasangka buruk tanpa dasar, karena dapat menjerumuskan seseorang ke dalam dosa.[[24]](#footnote-24)

Ayat diatas relevan dengan Figure publik yang dijadikan endorser harus transparan dan tidak menjelekkan produk kompetitor dalam mempromosikan sutau produk, sebagaimana hadis Nabi Muhammad: *Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibn Hajr semuanya dari Ismail bin Ja’far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail, dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala’ dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: “Apa ini wahai pemilik makanan?”, sang pemiliknya menjawab: “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.”, beliau bersabda: “mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku” (HR. Muslim)[[25]](#footnote-25)*

Dari segi endorsment muslim hadits diatas menerangkan beberapa hal penting terkait larangan yang memiliki korelasi dengan kondisi yaitu :saling dengki, saling menipu,saling emmebnci,saling menindas dan saling menzalami. Karena banyak ditemukan fenomena ketika seorang endorsment menpromosikan barang beberapa oknum membandingkan produknya dengan toko lain dengan menjelekan produk kompetitor.

**Analisis Nilai-Nilai *Endorsemen* Seorang *Influence*r Muslim Berdasarkan Perspektif Hukum Islam**

*Endorsement* oleh seorang *influencer* Muslim merupakan praktik yang semakin umum di zaman sekarang. Sebagai seorang Muslim, tentu saja terdapat beberapa pertimbangan hukum Islam yang harus diperhatikan dalam melakukan endorsemen. Berikut adalah analisis mengenai nilai-nilai *endorsemen* seorang *influence*r Muslim berdasarkan perspektif hukum Islam:

1. Produk Halal

Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram.[[26]](#footnote-26) Kehalalan produk merupakan salah satu syarat dalam jual beli juga merupakan upaya perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen bukan hanya sebagai hubungan keperdaataan semata, melainkan menyangkut kepentingan pihak secara luas, bahkan menyangkut hubungan antara manusia dengan Allah Swt.[[27]](#footnote-27)

Hala dan haram adalah yang penting dalam islam, karena inti dari hukum Islam. Al-Qur’an menjadi perintah dasar setiap mengkomsumsi makanan halal dalam memilih. Salah satunya yaitu promosi yang dilakukan endorsmeent influencer muslimah. Dalam melakukan transaksi harus merujuk pada Al-Qur’an Al-Baqarah 168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.(QS:Al-Baqarah:168).

Ayat ini memberikan perintah yang jelas dalam memilih makanan dengan kriteria halal dan thayyib. Dalam perkembangan selanjutnya kehalalan suatu produk juga diatur dalam codex, suatu organisasi dunia yang mengatur sistem perdagangan internasional. Dengan demikian kehalalan produksi makanan, minuman, obat dan kosmetika dan produk halal lainnya bukan saja menjadi masalah intern umat Islam tetapi sudah masuk pada sistem produksi dan perdagangan internasional. Dengan adanya ketentuan tersebut kini negara-negara produsen walaupun bukan negara yang berpenduduk muslim dalam jumlah besar telah menerapkan sistem produksi halal.[[28]](#footnote-28)

*Dalam sebuah Hadits Nabi Saw: "Yang halal adalah apa yang dihalalkan Allah Swt di dalam kitab-Nya, yang haram adalah apa yang diharamkan Allah swt di dalam kitab-Nya, dan apa yang tidak disebutkan Allah Swt adalah bagian dari yang dimaafkan Allah Swt untuk kamu." (HR. al-Tirmidzi, Ibn Majah dan al-Hakim)[[29]](#footnote-29)*

Dalam perspektif hukum Islam, praktik endorse telah diatur dengan sangat jelas dan komprehensif. Islam menjadikan kehalalan produk sebagai tolak ukur utama yang harus diperhatikan oleh seorang endorser muslim. Hal ini didasarkan pada Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan baik *(thoyyib),* Seorang endorser muslim memiliki kewajiban untuk memastikan kehalalan produk sebelum mempromosikannya kepada masyarakat. Kehalalan ini tidak hanya mencakup aspek bahan atau komposisi produk, tetapi juga meliputi proses produksi yang harus sesuai dengan syariah. Idealnya, produk yang dipromosikan telah memiliki sertifikasi halal dari lembaga berwenang untuk memberikan jaminan kehalalan kepada konsumen.

Aspek kehalalan dalam praktik endorse sejalan dengan maqashid syariah yang bertujuan melindungi lima hal pokok dalam kehidupan manusia. Dalam konteks penyelenggeraan jaminan produk halal, *maqashid al-syariah* yang terbangun dari lima pilar penting dalam kehidupan manusia yang harus terpenuhi tersebut, adalah upaya pelaksanaan dari prinsip *hifdzu al-nafsi* (melindungi jiwa), dalam kehidupan manusia sehari-hari.[[30]](#footnote-30)

1. Kejelasan Status

Di antara poin penting yang harus Anda perhatikan dalam setiap Setiap perniagaan adalah kejelasan status Anda. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Ataukah Anda hanya menawaran jasa pengadaan barang, dan atas jasa ini Anda mensyaratkan imbalan tertentu.[[31]](#footnote-31) Dalam melakukan transaksi harus merujuk pada Al-Qur’an An-Nisa:29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Munasabah Quran surat annisa ayat 29 sebagai landasan untuk melakukan praktek-praktek atau transaksi dalam jual beli yang dimana dalam jual beli tersebut harus dengan atas dasar saling ridho atau penuh dengan kerelaan. Kerelaan disini antara lain adalah harus berdasrkan syariat. Karena tidak setiap kerelaan dalam transaksi jual beli itu di akui oleh syariat.[[32]](#footnote-32)

Salah satu munculnya kezaliman dalam transaksi adalah Gharar yaitu ketidakpastian dalam transaksi yang diakibatkan dari tidak terpenuhinya ketentuan syariah dalam transaksi tersebut. Dampak dari transaksi yang mengandung Gharar adalah adanya pendzaliman atas salah satu pihak yang bertransaksi sehingga hal ini dilarang dalam Islam. Beberapa kategori unsur Gharar antara lain dari segi kuantitas tidak sesuainya timbangan atau takaran, kemudian dari siis kualitas terdapat ketidakjelasan pada kualitas barang, selanjutnya dari sisi harga adanya dua harga dalam satu transaksi, dan yang terakhir dari sisi waktu yaitu terdapat ketidakjelasan pada waktu.[[33]](#footnote-33)

Implementasi dari ayat ini dalam praktik endorsement telah diterangkan lebih lanjut dalam hukum Islam seperti fiqh muamalah dan qawaid fiqhiyyah yang mewajibkan seorang endorser untuk mengetahui detail produk secara menyeluruh, memastikan legalitas produk, mengecek kebenaran klaim produsen, dan menyampaikan informasi secara akurat kepada calon konsumen. Aspek kejelasan yang wajib diperhatikan meliputi status kehalalan produk, keaslian barang, kualitas produk, fungsi dan manfaat, serta potensi efek samping yang mungkin timbul. Hal ini menunjukkan bahwa Islam sangat memperhatikan aspek perlindungan konsumen melalui keharusan adanya kejelasan informasi.

1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Barang

Analis Hukum Islam Terhadap Ketidak Sesuaian Barang Jual beli merupakan menukar barang dengan barang atau barang dengan uang, yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan shara’ dan disepakati. Untuk boleh tidaknya mengenai barang tidak sesuai, maka harus diketahui terlebih dahulu mengenai rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) buku II, bab VI tentang bai’, bagian keenam pada objek bai’ pasal 76, dijelaskan bahwa syarat obyek yang diperjualbelikan adalah barang yang dijual belikan harus udah ada, barang yang dijual belikan harus dapat diserahkan, barang yang dijual belikan harus berupa barang yang memiliki nilai/harga tertentu; barang yang dijual belikan harus halal, barang yang dijual belikan harus diketahui oleh pembeli, kekhususan barang yang dijual belikan harus diketahui penunjukkan dianggap memenuhi syarat kekhususan barang yang dijual belikan jika barang itu ada di tempat jual beli, sifat barang yang dapat diketahui secara langsung oleh pembeli.[[34]](#footnote-34) Dalam Islam, kesesuaian antara barang yang dijual dengan harga atau informasi yang disampaikan sangat penting dan telah diatur dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang relevan adalah dalam Surah Al-Mutaffifin :1-3), yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ

Artinya : Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!n (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Tafsir al-Munir dijelaskan ancaman untuk seseorang melakukan tindakan curang dalam menakar dan menimbang, yaitu apabila dia menakar atau menimbang untuk orang lain dia mengurangi, atau apabila dia minta ditakar atau ditimbang oleh orang lain dia minta ditambahkan.[[35]](#footnote-35)

Dahulu jual beli di masa Nabi SAW dilakukan secara langsung berhadapan orang perorangan atau sistem barter (tukar menukar benda dengan benda), pada saat sekarang ini dengan semakin berkembangnya teknologi seseorang bisa jual beli kebutuhan sehari-hari seperti tas, baju, sepatu dan kebutuhan lainnya dengan menggunakan teknologi canggih yang dikenal dengan jual beli online yang telah berkembang ditengah-tengah masyarakat saat ini . Sehingga kecurangan dalam hal komposisi dan komponen berpotensi terjadi. Dalam konteks endorse, seorang influencer Muslim memiliki kewajiban moral dan syar'i untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya kulaitas atau kuantiats barang yang di promosikan sesuai dengan yang sebenrnya, tidak memakai filter yang memebuat adanya perebdaan barang asli dengan yang dipromosikan. Mereka harus menghindari praktik gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) yang bisa muncul dalam bentuk manipulasi kualitas produk, penggunaan filter yang berlebihan, atau testimonial palsu.

1. Kejujuran

Dalam perspektif hukum Islam, kejujuran seorang influencer dalam praktik endorse merupakan kunci utama yang tak bisa ditawar. Menyampaikan kebenaran tentang produk bukan sekadar kewajiban profesional, tetapi juga amanah yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW berfirman Al-Qur’an Surah Al-Ahzab 70.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS:Al-Ahzab:70)

Islam mengajarkan kita untuk tidak berbohong atau melebih-lebihkan, tetapi untuk menyajikan sesuatu sebagaimana adanya. Hal ini dikarenakan dapat menimbulkan ekspektasi yang tinggi di benak konsumen terhadap produk tersebut. Tentunya jika produk yang menurut konsumen tidak sebaik yang diinginkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan perasaan tersisih. Oleh karena itu, rekan bisnis baik toko online maupun selebriti tidak boleh berbohong atau terlalu memuji produk yang diiklankan agar tidak merugikan salah satu pihak. Bila endorsement yang melanggar batas dengan memasukkan pujian yang berlebihan mengandung unsur penipuan dan dilakukan terus menerus untuk membangkitkan ingatan dan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan di benak konsumen.[[36]](#footnote-36) Seorang influencer Muslim yang berintegritas adalah mereka yang berani mengatakan kebenaran tentang produk yang dipromosikan, tanpa melebih-lebihkan atau menutupi kekurangannya.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kajian ini adalah bahwa praktik endorsement dalam hukum fiqih muamalah diperolehkan sesuai dengan kaidah : *Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya*. Oleh karena itu *influencer* Muslim harus mematuhi prinsip-prinsip syariah yang meliputi: kehalalan produk, kejelasan status dalam transaksi, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kejujuran dalam penyampaian informasi. Dalam Islam, aktivitas promosi bukan hanya persoalan bisnis, tetapi juga amanah yang menyangkut pertanggungjawaban moral dan spiritual. *Influencer* Muslim yang menjalankan endorsement di media sosial memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) atau tadlis (penipuan).

Dengan demikian, *endorsement* yang memenuhi prinsip-prinsip ini tidak hanya melindungi konsumen Muslim dari potensi kerugian, tetapi juga mencerminkan akhlak yang terpuji dan mendukung praktik pemasaran yang adil serta transparan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi mendalam prinsip-prinsip hukum Islam dengan fenomena endorsement digital. Penelitian ini memperluas wacana hukum Islam ke dalam konteks pemasaran modern dan menawarkan panduan etika yang aplikatif bagi *influencer* Muslim di era digital. Dengan memperkenalkan perspektif *maqashid syariah* (tujuan syariah) dalam aktivitas endorsement, studi ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran Islami, yang tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga pada perlindungan konsumen dan keadilan sosial. Kajian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan model pemasaran berbasis nilai-nilai Islam yang etis, yang relevan di era digital, sekaligus menjadi alat edukasi bagi konsumen Muslim untuk memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *tayyib* (baik) dan bertanggung jawab.

**DAFTAR PUSTAKA**

[BPS], Badan Pusat Statistik. “Telecommunication Statistics in Indonesia (Statistik Telekomunikasi Indonesia) 2019.” *BPS-Statistics Indonesia*, no. 1 (2020): 359p. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistik-telekomunikasi-indonesia-2023.html.

Agustian, M.Abdun Naja Febri. *Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang ) Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang )*, 2020.

Amsari, Syahrul, Windu Anggara, and Sudirman Suparmin. “Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement Sebagai Daya Jual Produk Di Era Digital.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1849. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383.

Anisyah, Anggriyani, and Rachmat Rizqy Kurniawan. “Endorsement Dalam Perspektif Fiqh Kontemporer,” 2023. https://konsultasisyariah.com/38782-fiqih-endorsement.html.

Azhari, Fathurrahman. *Qowaid Fiqih Muamalah*, n.d.

Azis, Taufik Burhanudin. “Konsep Keteladanan Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 21 Sebagai Metode Pendidikan Islam,” 2024, 66–80.

Bakar, Abu, Arifa Pratami, and Aji Pribadi Sukma. “Analisis Fiqih Industri Halal.” *Taushiah* 11, no. 1 (2021): 1–13.

Bhaskara, Rendi Yudha, and M Roy Purwanto. “Cakrawala : Jurnal Studi Islam Perlindungan Konsumen Muslim : Jaminan Produk Halal Perspektif Maqasid Syari ’ Ah Jasser Auda ٰ” 18, no. 2 (2023): 103–12.

Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128. https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135.

Fitria, Tira Nur. “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52. https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99.

Habel, Abdulrahim. “Abdulrahim Habel Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor.” *Of Islamic Economics* 2, no. 2 (2023): 56–69. https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/annuqud/article/view/672/518.

Jum’ai, A. M. “MARKETING ISLAM DI DASARKAN PADA HUKUM ISLAM A. M. Jum’ai Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung,” 2018.

Kasim, Adriandi. “Prinsip-Prinsip Hukum Islam Dalam Kegiatan Bisnis Islam.” *Al-’Aqdu: Journal of Islamic Economics Law* 3, no. 1 (2023): 58. https://doi.org/10.30984/ajiel.v3i1.2297.

Khoir, Fatihul. “Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam” 2, no. 7 (2023): 3023–30.

Kurniawan, Rachmat Rizky, and Dio Cahyo Ramadhana. “Kasus Najasy Di Pasar Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudama Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sebi 2021.” *Jurnal OSF*, 2021, 1–10.

Leksono, Sonny, Penelitian Kualitatif, Ilmu Ekonomi, Metodologi Metode, Rajagrafindo Persada, Jakarta Bab, and A M Emahami D Eskriptif. “Pendekatan Deskriptif,” 2013.

Munandar, Aris, and Ahmad Hasan Ridwan. “Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online.” *Rayah Al-Islam* 7, no. 1 (2023): 271–87. https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659.

Nur Saniah, Nur Saniah. “Prinsip-Prinsip Dasar Hukum Islam Perspektif Al-Quran.” *Al-Kauniyah* 3, no. 2 (2022): 1–17. https://doi.org/10.56874/alkauniyah.v3i2.1077.

Perspektif, Dalam, and Hukum Ekonomi. “Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah 1,” no. xx (2018).

Pratami, Rosa Eza, and Mohammad Hasan Bisyri. “Praktik Endorsement Di Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam.” *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2023): 75–88.

Rahmawati, Neng Rina, Vena Dwi Oktaviani, Desi Erna Wati, Sofi Septiani Julaeha Nursaniah, Elia Anggraeni, and Mokh. Iman Firmansyah. “Karakter Religius Dalam Berbagai Sudut Pandang Dan Implikasinya Terhadap Model Pembelajaran Pendidikan Agama Islam.” *Ta’dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 4 (2021): 535. https://doi.org/10.32832/tadibuna.v10i4.5673.

Ratna Sari, Riana. “Islam Kaffah Menurut Pandangan Ibnu Katsir.” *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 1, no. 2 (2019): 132–51. https://doi.org/10.32939/ishlah.v1i2.46.

Saleh, Muhamad. “Karir Profesional Perempuan Dalam Perspektif Al-Qur’an.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 10, no. 3 (2024): 519–27. https://doi.org/10.29210/020242795.

Saputra, Andi, and Chandra Satria. “ANALISIS PRODUK HALAL DALAM UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM ( STUDI KASUS PEDAGANG DAGING SEGAR DI PASAR KAMBOJA KELURAHAN DUA PULUH ILIR TIGA KECAMATAN ILIR TIMUR I KOTA PALEMBANG ),” n.d., 141–58.

Setiawahyu, Mia Dwi, and Yusrizal Efendi. “Kecurangan Dalam Jual Beli Menurut Al-Qur’an Perspektif Tafsir Al-Munir.” *Lathaif: Literasi Tafsir, Hadis Dan Filologi* 1, no. 1 (2022): 48. https://doi.org/10.31958/lathaif.v1i1.5746.

Shohih, Hadist, and Ro’fah Setyowati. “Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar Dalam Transaksi Perbankan Syariah.” *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 69–82. https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3323.

Siswadi, and M F Rohman. “Prinsip Syari’Ah Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil.” *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan …* XIV, no. 2 (2019): 61–78. https://ejournal.insud.ac.id/index.php/UQ/article/download/70/62.

Syahputra, Angga, and Yoesrizal M Yoesoef. “Praktek Gharar Pada Endorsement Produk Di Media Sosial Instagram.” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 117. https://doi.org/10.24235/jm.v5i2.7399.

“Transaksi Ekonomi Digital Indonesia Capai 360 Miliar Dolar Pada 2030 - ANTARA News.” Accessed November 7, 2024. https://www.antaranews.com/berita/4399537/transaksi-ekonomi-digital-indonesia-capai-360-miliar-dolar-pada-2030.

Tyara, Itan Naya Annisa, and Luluk Hanifah. “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah.” *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 01, no. 03 (2023): 27–42.

Wahibatulmaghfurohupmacid, Email. “JUAL BELI SECARA ONLINE DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM” 2 (2020).

Zakiyah, Zakiyah. “Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 107. https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133.

1. Muhamad Saleh, “Karir Profesional Perempuan Dalam Perspektif Al-Qur’an,” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 10, no. 3 (2024): 519–27, https://doi.org/10.29210/020242795. [↑](#footnote-ref-1)
2. Badan Pusat Statistik [BPS], “Telecommunication Statistics in Indonesia (Statistik Telekomunikasi Indonesia) 2019,”*BPS-Statistics Indonesia*, no. 1 (2020): 359p, https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistik-telekomunikasi-indonesia-2023.html. [↑](#footnote-ref-2)
3. “Transaksi Ekonomi Digital Indonesia Capai 360 Miliar Dolar Pada 2030 - ANTARA News,” accessed November 7, 2024, https://www.antaranews.com/berita/4399537/transaksi-ekonomi-digital-indonesia-capai-360-miliar-dolar-pada-2030. [↑](#footnote-ref-3)
4. Zakiyah Zakiyah, “Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 107, https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133. [↑](#footnote-ref-4)
5. Anisyah, Anggriyani, and Rachmat Rizqy Kurniawan, “Endorsement Dalam Perspektif Fiqh Kontemporer,” 2023, https://konsultasisyariah.com/38782-fiqih-endorsement.html. [↑](#footnote-ref-5)
6. Sonny Leksono et al., “Pendekatan Deskriptif,” 2013. [↑](#footnote-ref-6)
7. Nur Saniah Nur Saniah, “Prinsip-Prinsip Dasar Hukum Islam Perspektif Al-Quran,” *Al-Kauniyah* 3, no. 2 (2022): 1–17, https://doi.org/10.56874/alkauniyah.v3i2.1077. [↑](#footnote-ref-7)
8. Fathurrahman Azhari, *Qowaid Fiqih Muamalah*, n.d. [↑](#footnote-ref-8)
9. Email Wahibatulmaghfurohu. BELI SECARA ONLINE DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM, (2020). [↑](#footnote-ref-9)
10. Adriandi Kasim, “Prinsip-Prinsip Hukum Islam Dalam Kegiatan Bisnis Islam,” *Al-’Aqdu: Journal of Islamic Economics Law* 3, no. 1 (2023): 58, https://doi.org/10.30984/ajiel.v3i1.2297. [↑](#footnote-ref-10)
11. Itan Naya Annisa Tyara and Luluk Hanifah, “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah,” *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 01, no. 03 (2023): 27–42. [↑](#footnote-ref-11)
12. Dalam Perspektif and Hukum Ekonomi, “Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah 1,” no. xx (2018). [↑](#footnote-ref-12)
13. Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128, https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135. [↑](#footnote-ref-13)
14. A. M. Jum’ai, “MARKETING ISLAM DI DASARKAN PADA HUKUM ISLAM A. M. Jum’ai Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung,” 2018. [↑](#footnote-ref-14)
15. Fatihul Khoir, “Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam” 2, no. 7 (2023): 3023–30. [↑](#footnote-ref-15)
16. M.Abdun Naja Febri Agustian, *Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang ) Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang )*, 2020. [↑](#footnote-ref-16)
17. Neng Rina Rahmawati et al., “Karakter Religius Dalam Berbagai Sudut Pandang Dan Implikasinya Terhadap Model Pembelajaran Pendidikan Agama Islam,” *Ta’dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 4 (2021): 535, https://doi.org/10.32832/tadibuna.v10i4.5673. [↑](#footnote-ref-17)
18. Kasim, “Prinsip-Prinsip Hukum Islam Dalam Kegiatan Bisnis Islam.” [↑](#footnote-ref-18)
19. Riana Ratna Sari, “Islam Kaffah Menurut Pandangan Ibnu Katsir,” *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 1, no. 2 (2019): 132–51, https://doi.org/10.32939/ishlah.v1i2.46. [↑](#footnote-ref-19)
20. Siswadi and M F Rohman, “Prinsip Syari’Ah Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil,” *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan …* XIV, no. 2 (2019): 61–78, https://ejournal.insud.ac.id/index.php/UQ/article/download/70/62. [↑](#footnote-ref-20)
21. Taufik Burhanudin Azis, “Konsep Keteladanan Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 21 Sebagai Metode Pendidikan Islam,” 2024, 66–80. [↑](#footnote-ref-21)
22. Zakiyah, “Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” [↑](#footnote-ref-22)
23. Rachmat Rizky Kurniawan and Dio Cahyo Ramadhana, “Kasus Najasy Di Pasar Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudama Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sebi 2021,” *Jurnal OSF*, 2021, 1–10. [↑](#footnote-ref-23)
24. Syahrul Amsari, Windu Anggara, and Sudirman Suparmin, “Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement Sebagai Daya Jual Produk Di Era Digital,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1849, https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383. [↑](#footnote-ref-24)
25. Amsari, Anggara, and Suparmin. Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital. [↑](#footnote-ref-25)
26. Angga Syahputra and Yoesrizal M Yoesoef, “Praktek Gharar Pada Endorsement Produk Di Media Sosial Instagram,” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 117, https://doi.org/10.24235/jm.v5i2.7399. [↑](#footnote-ref-26)
27. Andi Saputra and Chandra Satria, “ANALISIS PRODUK HALAL DALAM UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM ( STUDI KASUS PEDAGANG DAGING SEGAR DI PASAR KAMBOJA KELURAHAN DUA PULUH ILIR TIGA KECAMATAN ILIR TIMUR I KOTA PALEMBANG ),” n.d., 141–58. [↑](#footnote-ref-27)
28. Abu Bakar, Arifa Pratami, and Aji Pribadi Sukma, “Analisis Fiqih Industri Halal,” *Taushiah* 11, no. 1 (2021): 1–13. [↑](#footnote-ref-28)
29. Abdulrahim Habel, “Abdulrahim Habel Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor,” *Of Islamic Economics* 2, no. 2 (2023): 56–69, https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/annuqud/article/view/672/518. [↑](#footnote-ref-29)
30. Rendi Yudha Bhaskara and M Roy Purwanto, “Cakrawala : Jurnal Studi Islam Perlindungan Konsumen Muslim : Jaminan Produk Halal Perspektif Maqasid Syari ’ Ah Jasser Auda ٰ” 18, no. 2 (2023): 103–12. [↑](#footnote-ref-30)
31. Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52, https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99. [↑](#footnote-ref-31)
32. Aris Munandar and Ahmad Hasan Ridwan, “Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online,” *Rayah Al-Islam* 7, no. 1 (2023): 271–87, https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659. [↑](#footnote-ref-32)
33. Hadist Shohih and Ro’fah Setyowati, “Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar Dalam Transaksi Perbankan Syariah,” *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 69–82, https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3323. [↑](#footnote-ref-33)
34. Wahibatulmaghfurohupmacid, “JUAL BELI SECARA ONLINE DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM.” [↑](#footnote-ref-34)
35. Mia Dwi Setiawahyu and Yusrizal Efendi, “Kecurangan Dalam Jual Beli Menurut Al-Qur’an Perspektif Tafsir Al-Munir,” *Lathaif: Literasi Tafsir, Hadis Dan Filologi* 1, no. 1 (2022): 48, https://doi.org/10.31958/lathaif.v1i1.5746. [↑](#footnote-ref-35)
36. Rosa Eza Pratami and Mohammad Hasan Bisyri, “Praktik Endorsement Di Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam,” *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2023): 75–88. [↑](#footnote-ref-36)