

ABSTRAK

Luzfi Amanatur Rohmi, 126101212185, “Praktik Endorsement oleh Selebgram Tulungagung dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial” Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2025, Pembimbing Prof. Dr. Iffatin Nur. M.Ag.

Kata Kunci: Endorsement, Selebgram, Hukum Ekonomi Syariah, Fatwa DSN MUI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan praktik endorsement oleh selebgram di Indonesia termasuk di Tulungagung, seiring dengan peningkatan UMKM yang mencapai 139.386 pada tahun 2021. Meskipun strategi endorsement berkembang pesat, selebgram sering mengabaikan rukun dan syarat akad serta tidak menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan. Oleh karena itu hal ini akan dianalisis berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana praktik endorsement yang dilakukan oleh selebgram Tulungagung? 2) Bagaimana praktik endorsement oleh selebgram Tulungagung ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah? 3) Bagaimana praktik endorsement oleh selebgram Tulungagung ditinjau dari Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017?

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pengecekan validitas data menggunakan tringulasi sumber dan tringulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Praktik endorsement yang dilakukan oleh selebgram Tulungagung termasuk dalam kategori *celebrity endorser* dimana pelaku usaha memilih selebgram berdasarkan kriteria *visibility* (tingkat popularitas), *credibility* (pengetahuan terhadap produk), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kemampuan mempengaruhi konsumen). 2) Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah, praktik endorsement selebgram Tulungagung termasuk dalam akad *ijarah al-a'mal* (sewa atas jasa) yang telah memenuhi rukun dan syarat akad. 3) Dalam perspektif Fatwa DSN MUI No.24 Tahun 2017 dapat diketahui bahwa ada beberapa aspek yang tidak sesuai, diantaranya potensi informasi yang tidak akurat, strategi konten yang berpotensi menyembunyikan kebenaran dan aspek komersial yang mendominasi motivasi pembuatan konten endorsement.

ABSTRACT

Luzfi Amanatur Rohmi, 126101212185, "The Practice of Endorsement by Tulungagung Influencers from the Perspective of Sharia Economic Law and the Fatwa of DSN MUI Number 24 of 2017 on the Law and Guidelines for Transactions Through Social Media" Study Program of Islamic Economic Law, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2025, Supervisor Prof. Dr. Iffatin Nur. M.Ag.

Keywords: Endorsement, Influencers, Islamic Economic Law, Fatwa DSN MUI.

This research is motivated by the rapid growth of endorsement practices by Instagram celebrities in Indonesia, including in Tulungagung, in line with the increase in MSMEs that reached 139,386 in 2021. Although this strategy has developed rapidly, there are issues often faced by Instagram celebrities regarding the agreements made that may neglect the principles and conditions in contracts, as well as the delivery of product information that is not always honest and transparent by Instagram celebrities. Therefore, this will be analyzed based on Islamic Economic Law and the Fatwa of DSN MUI Number 24 of 2017.

The problem formulation in this research is: 1) What endorsement practices are conducted by Instagram celebrities in Tulungagung? 2) How is the endorsement practice by Instagram celebrities in Tulungagung reviewed from the perspective of Islamic Economic Law? 3) How is the endorsement practice by Instagram celebrities in Tulungagung reviewed from the perspective of DSN MUI Fatwa Number 24 of 2017?

The research method used is qualitative, specifically a type of field research. Data collection techniques in this study include observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include data condensation, data presentation, and conclusion drawing. For data validity checks, both source triangulation and method triangulation are used.

The results of the study indicate that: 1) The endorsement practices conducted by Tulungagung's influencers fall into the category of celebrity endorsers based on criteria set by business actors, including visibility (level of popularity), credibility (knowledge of the product), attraction (appeal), and power (ability to influence consumers). 2) In terms of Islamic Economic Law, the endorsement practices of Tulungagung's influencers fall under the *ijarah al-a'mal* contract (rental for services), which meets the rules and conditions of the contract. 3) From the perspective of Fatwa DSN MUI No. 24/2017, there are several aspects that are not in compliance, including the potential for inaccurate information, content strategies that could potentially conceal the truth, and commercial aspects that dominate the motivation behind creating endorsement content.

الملخص

لوزفي أماناتور رحمي، ١٢١٢١٨٥، ١٢٦١، "ممارسة الدعم من قبل المشاهير في تولونغاجونغ من منظور القانون الاقتصادي الشرعي وفتوى دي إس إن موي رقم ٢٤ لعام ٢٠١٧ حول القانون وإرشادات التعامل عبر وسائل التواصل الاجتماعي" برنامج دراسات القانون الاقتصادي الشرعي، جامعة إسلام نيجيري سايد عالي رحمت الله تولونغاجونغ، ٢٠٢٥، مشرف: بروفيسور د. إفتين نور. م.أ.غ.

الكلمات الرئيسية: التأييد، السيلفجرام، قانون الاقتصاد الإسلامي، الفتوى من د س ن م وي

تستند هذه الدراسة إلى النمو السريع لممارسات الترويج من قبل المشاهير على إنستغرام في تولونغاجونغ، بالتزامن مع زيادة عدد المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي وصلت إلى ١٣٩.٣٨٦ في عام ٢٠٢١. على الرغم من أن هذه الاستراتيجية تتطور بسرعة، إلا أن هناك مشاكل تتعلق بالاتفاقات التي يقوم بها المشاهير والتي قد تتجاهل الأركان والشروط في العقد، بالإضافة إلى عدم تقديم معلومات المنتجات بشكل دائم بصدق وشفافية من قبل هؤلاء المشاهير. ويتعارض هذا مع قانون الاقتصاد الإسلامي وفتوى مجموعة مفتي إندونيسيا رقم ٢٤ لعام ٢٠١٧

صياغة المشكلة في هذا البحث هي: (١) كيف تتم ممارسة التأييد التي يقوم بها المشاهير في تولونغاجونغ؟ (٢) كيف يتم تقييم ممارسة التأييد من قبل المشاهير في تولونغاجونغ من منظور قانون الاقتصاد الإسلامي؟ (٣) كيف يتم تقييم ممارسة التأييد من قبل المشاهير في تولونغاجونغ وفقاً لفتوى مجلس العلماء الوطني رقم ٢٤ لعام ٢٠١٧؟

طريقة البحث المستخدمة هي نوعية، مع نوع من البحث الميداني. وتقنيات جمع البيانات في هذا البحث تشمل الملاحظة، والمقابلات، والتوثيق. أما تقنيات تحليل البيانات فتتضمن تكتيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. وفيما يتعلق بفحص صلاحية البيانات، يتم استخدام تثليث المصادر وتثليث الطرق.

أظهرت نتائج البحث ما يلي: (١) إن ممارسة الترويج التي يقوم بها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في تولونغ أجونغ تندرج ضمن فئة المؤثرين المشاهير وفقاً لمعايير هؤلاء المؤثرين التي تعتمد عليها الشركات بناءً على الرؤية (مستوى الشهرة)، والمصداقية (المعرفة بالمنتج)، والجاذبية (القدرة على جذب الانتباه)، والقوة (القدرة على التأثير على المستهلكين). (٢) من منظور القانون الاقتصادي الشرعي، فإن ممارسات الترويج لمؤثري تولونغ أجونغ تندرج ضمن عقد الإيجار للعمل (إيجار الخدمات) الذي يفى بأركان وشروط العقد. (٣) من منظور الفتوى من د س ن م وي ٢٤ لسنة ٢٠١٧، يمكن ملاحظة وجود بعض الجوانب غير المتوافقة، بما في ذلك احتمال وجود معلومات غير دقيقة، واستراتيجيات المحتوى التي قد تخفي الحقيقة، والجوانب التجارية التي تهيمن على دوافع إنشاء محتوى الترويج.