IMPLEMENTASI AKAD SYIRKAH ANTARA BRAND DAN ENDORSEMENT DIMEDIA SOSIAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Alfianto

Institut Agama Islam Sayyid Muhammad Alawi Almaliki
alfiyanel Fauzi@gmail.com

Muhammad Yunus

Institut Agama Islam Sayyid Muhammad Alawi Almaliki
Muhammadyunusma4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beredarnya sistem endorsement antara brand dan selebgram yang mana di hukum islam bernama dengan akad syirkah. Peneliti menemukan adanya ketidak sesuaian dengan hukum islam mengenai sistem kerja sama endorsement mengenai praktiknya biasanya sistem endors mereka menggunakan kesepakatan diawal mengenai pengerjaan dan sistemnya yang mana semua pihak wajib untuk mematuhi apa yg disepakati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi akad syirkah antara endorsement dan brand di media sosial ditinjau dari perspektif hukum islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek selebgram, pihak brand, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis tematik. Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik endorsement dalam perspektif syirkah wujud dan implikasinya terhadap hukum syariah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik endorsement dalam perspektif syirkah wujud dapat diterima dalam hukum Islam selama memenuhi prinsip kejujuran dan transparansi antara pihak selebgram, brand, dan konsumen. Endorsement yang dilakukan oleh selebgram dengan mengandalkan kredibilitas dan reputasi tanpa modal fisik sejalan dengan konsep syirkah wujud, di mana wibawa dan kepercayaan memainkan peran penting dalam kerja sama. Namun, risiko terkait kredibilitas selebgram dapat memengaruhi reputasi produk dan merek, serta kepercayaan konsumen. Temuan juga menunjukkan bahwa peran etika dan tanggung jawab dalam promosi sangat penting untuk menjaga keadilan bagi semua pihak yang terlibat, sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Hukum Islam, Endorsement, Akad Syirkah

A. Pendahuluan

Endorsement lebih banyak muncul pada media sosial instagram. Instagram sendiri adalah aplikasi yang digunakan untuk menjeperet foto, mengedit foto yang sudah tersedia jug filter-filter lalu dibagikan ke semua orangyang mengikuti, dari postingan tersebut orang-orang akan tau bahwa tren banyak yang baru dan digandrungi oleh kebanyakan netizen, lalu dari situlah banyak brand yang memanfaatkan sosial media agar lebih cepat memberitahu kepada masyarakat bahwa dia menjual suatu produk.

Tetapi sekarang bukan hanya di aplikasi instagram yang marak menggunakan jasa endorse tapi juga di aplikasi tiktok yang mana sekarang menjadi aplikasi paling digandrungi oleh netizen yang mana didalamnya banyak sekali jenis video atau konten yang beragam serta menarik contoh konten yang banyak dilihat atau menarik perhatian adalah tutorial make up kerudung,¹ bahkan life hacker pun disana tersedia ada juga food vloger yang mana isisnya merivew makanan, menilai dan juga memasak makanan yang menjadi tren di tiktok, ada juga vlog kesaharian konten creator yang mana didalam videonya berisi kegiatan sehari hari yang dikemas menarik didalam videonya mulai dari bangun tidur sampai malam hari, ada juga konten tips tips berpakaian atau istilah sekarang ootd yang mana juga menjadi tren dikalangan generasi muda saat ini yang sangat menguntungkan pihak brand baju mulai dari anak-anak sampai dewasa sesuai dengan tren

¹ Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Sarwo Eddy Wibowo, M. M., Angellia, F., Kom, S., MSI, M., ... & Kom, M. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

jaman sekarang dan masih banyak lainnya konten yang tersedia di aplikasi tersebut.

Dalam kerja sama tersebut juga harus ada berbagai kesepakatan agar tidak terjadi kesenjangan dikemudian.² Maka dari itu perlu akad yang sah secara agama maupun materai yang mana pihak keduanya melakukan musyawarah sebelumnya dan akad tersebut sudah ada sejak jaman nabi Muhammad saw dimana sudah diajarkan cara berbisnis atau berniaga oleh nabi Muhammad saw. Didalam agama islam mulai dari hal yang terkecil hingga urusan besar sudah diatur sedemikian rupa termasuk masalah ekonomi. Kini sistem ekonomi syariah sudah sangat berkembang pesat dan mulai di gandrungi oleh pengusaha yang mana sudah tertera di alquran dan hadist. Kita sebagai ummat muslim wajib mempelajari tentang akad bertransaksi agar tidak terjebak dengan yang namanya riba, maisir dan ghoror maupun kerugian lainnya dengan berkembangnya jaman berkembang pula ilmu hukum akad yang mana setiap jaman tidak bisa kita terus menyamakan bahkan mengacu pada jaman sebelumnya maka dari itu hukum fiqih bersifat dinamis yang mana tetapi juga harus dilandasi dengan alquran, asunnah, ijma' dan kesepakatan para ulama.

Dalam kerja sama dalam berbisnis itu sudah ada di dalam islam yang dinamakan dengan akad syirkah.³ Akad syirkah adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha dimana setiap pihak

² Tou, T., Kerebungu, F., Hasrin, A., & Sasea, S. C. (2023). Modal Sosial dalam Masyarakat Nelayan di Desa Lalubi Kecamatan Gane Timur Kabupaten Halmahera Selatan. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 3(1), 34-43.

³ Shalihah, M. (2016). Konsep Syirkah Dalam Waralaba. *Jurnal Tahkim*, 12(2).

memberikan kontribusi dana atau modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati atau secara proposional, sedangkan kerugian ditanggung pihak secara proposional. Akad syirkah harus dinyatakan tegas, jelas, mudah dipahami dan dimengerti para pihak.⁴ Syirkah secara etimologis mempunyai arti percampuran (ikhtilat), yakni bercampurnya salah satu dari dua harta tanpa dibedakan antara keduanya, sedangkan secara termonologis menurut kompilasi hukum ekonomi syariah syirkah atau musyarakah adalah kerja sama antara dua atau lebih dalam hal permodalan, keterampilan, atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah. Akad syirkah mempunyai banyak jenis tetapi peneliti akan membahas akad syirkah endorsment yang mana dalam hukum fiqh bernama syirkah wujuh.⁵

Dalam dunia usaha terdapat pihak dan atau orang yang memiliki daya tarik atau kredibilitas usaha. Keikutsertakan yang bersangkutan diperkirakan dapat menjadi 'daya tarik atau pemicu' bagi pihak lain untuk berpartisipasi guna mendukung perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain syirkah wujuh adalah akad yang menggunakan reputasi nama atau kredibilitas baik dari seorang tokoh contoh untuk saat ini artis, selebgram, konten creator yang mana bisa

⁴ Putri, N. D., Febriadi, S. R., & Anshori, A. R. (2022, July). Tinjauan Fatwa DSN-MUI NO. 114/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Syirkah terhadap Sistem Pola Akad Kerjasama dan Implementasinya pada Monetisasi Tiktok. In *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* (Vol. 2, No. 2, pp. 174-181).

⁵ Abdullah, Z., Hasanah, U., & Dewi, G. (2018). A waqf and musyarakah implementation model in takaful ijtima'i as an alternative sharia insurance system: An experiment to maximise the realisation of the social justice principle in sharia insurance in Indonesia. *Law and Justice in a Globalized World*, 187-194.

menarik perhatian masyarakat untuk ditiru tentu dalam akad ini perlunya perjanjian dan kesepakatan terus terang dan terbuka, akan tetapi teoritis kadang tidak seperti realistis yang mana akad syirkah tidak sesuai dengan syariat islam banyak kecurangan dan kerugian yang terdapat dari salah satu pihak yang mana pihak lain tidak bertanggung jawab yang mana peneliti akan meneliti tentang kasus tersebut.

Dari pengalaman peneliti dan teman teman peneliti tentang penipuan seorang endorsement dan juga banyak yang menyerukan kecurangan dari brand maupun pihak endorsement membuat peneliti tertarik dengan kasus ini untuk dijadikan bahan penelitian banyaknya kemudharatan yang sering dialami jika membeli di pasar *e-commerce* di antara salah satunya tidak kesesuaian produk yang dipasarkan oleh artis-artis maupun konten creator dan juga pihak brand, contoh seorang artis yang bekerja sama dengan artis tentang produk *skin care* yang mana si artis mengemukakan bahwa dia bisa putih, mulus, can tanpa jerawat berkat skin care yang dia pasarkan tapi kenyataannya tidak demikian di menggunakan produk lain alih-alih agar netien atau masyarakat tertarik dengan produk tersebut.

Tak hanya dari pihak konsumen yang dirugikan akan tetapi juga pihak brand maupun pihak si artis karena berhianatnya salah satu keduanya. Banyaknya orang yang membeli produk tersebut juga dipengaruhi oleh nama si artis karena dengan banyaknya penggemar dan pengikut itu juga menjadi penentu banyaknya hasil penjualan dan tak luput juga kualitas dan kredibilitas produk maupun endosernya

itu sendiri yang seperti kita ketahui dalam al- quran maupun hadist kerja sama tersebut sudah diterapkan dan di paparkan dalam Al- Quran surah shaad ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ

آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ⁶

Artinya; daud berkata ;”sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk di tambahkan kepada kambingnya . dan sesungguhnya kebanyakan dari orang orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh; dan umat sedikitlah mereka ini” dan daud menegtahuinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.

Nabi Shallahu Alahi Wa Sallam bersabda;

إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِّ يَكِينِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا جَانَهُ جَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

“Sesungguhnya Allah berfirman:’aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat, selama satu dari keduanya tidak berkhianat. Tetapi jika yang berkhianat maka aku keluar dari peserikatan keduanya.’”(HR. Abu Dawud dari Abu Hurairah)⁷

Maka dari itu peneliti sangat tertarik dengan kasus yang sangat marak pada saat ini yang mana peneliti sudah melakukan pra survey terhadap selebgram dan brand yang berada di kabupaten jember dan

^{6 6} Sabrina Al- Quran, Terjemah, Tafsir Untuk Wanita, *Q.S surah Shaad(38) ayat 24* (Bandung:Penerbit Marwah , 2010), 454

⁷⁷Khafid bin hajar askolani, *Kitab Bulughul Marom*, “Bab syirkah wa wakalah”,(Surabaya:darul kalam, t.t) hlm. 181. Hadist riwayat Abu Dawud

juga melalui pengamatan sendiri di berbagai media sosial seperti tiktok dan instagram yang mana saat ini sangat digandrungi oleh netizen maupun pelaku usaha dengan tren-tren baju, make up makanan dan lain sebagainya dimanfaatkan oleh pelaku usaha tersebut tetapi tidak serta merta selalu sesuai dengan ekspektasi juga dengan realita yang ada banyak kasus didalamnya maka peneliti mengusung judul **“Implementasi Akad Syirkah Antara Brand Dan Endorsement Di Media Sosial Ditinjau Dari Persepektif Hukum Islam”**.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena endorsement dalam perspektif syirkah wujud. Subjek penelitian meliputi selebgram, pihak brand, dan konsumen, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi tema utama terkait keuntungan, kerugian, dan etika endorsement. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi dan member checking. Metode ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara praktik endorsement dan konsep syirkah wujud dalam hukum syariah.

B. Pembahasan

Tinjauan Perspektif Hukum Islam Mengenai Endorsment

Praktik endorsement berjalan dengan Pihak brand menghubungi pihak selebgram melalui chat di instagram setelah dikonfirmasi oleh pihak endors maka pihak brand mengajukan atau minta tolong untuk mempromosikan produknya bisa foto atau video dengan kesepakatan mulai dari harga, waktu dan ketentuan oleh pihak selebgram jika sudah mufakat maka terjadilah kerja sama yaitu dipromosikannya produk dari brand tersebut oleh si selebgram. Untuk harga seorang

mengendorse dilihat dari banyaknya followers dan patokan dari harga yang memang menjadi patokan atau kebanyakan selebgram lain.

Kerjasama seperti ini dinamakan syirkah didalam islam. Menurut perspektif islam kerja sama atau asyirkah adalah akad kerja sama antara dua orang pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Subtansi akad syirkah adalah ikatan (kontrak) kerja sama yang dilakukan dua orang atau lebih dalam usaha perdagangan. Keuntungan dan kerugiannya ditanggung bersama.

Didalam akad syirkah al-quran, hadist dan pendapat para ulama yang menjadika landasan hukum tersebut.

a. surat Shad ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكَ إِلَى نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ

آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: *Daud berkata “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan umat sedikitkah mereka ini” dan daud mengetauinya bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*

b. Hadist Qudsi, riwayat Abu daud yang dishahihkan oleh al-Hakim dari Abu Hurairah,

أَنَا ثَالِثُ الشَّرِّ نَكُنْ مَا لَمْ نَحْنُ أَحَدٌ هُمَا صَا حِبَةٌ فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَا حِبَةٌ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا وَجَاءَ

الشَّيْطَانُ (رواه ابو دود)⁸

⁸ Khafid bin hajar askolani, *Kitab Bulughul Marom*, “Bab syirkah wa wakalah”,(Surabaya:Darul Kalam, t.t) h. 181. Hadist riwayat Abu Dawud

Artinya; *aku adalah orang ketiga dari kedua hambak-Ku yang bekerja sama selama keduanya tidak berkhianat. Jika salah satunya berkhianat, maka Aku akan keluar dari keduanya dan pengantinya adalah syaitan*".(HR. Abu Daud).

c. Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim,

نَدُّ اللَّهِ عَلَىٰ أَشْرٍ نَّكُنُّنَ أَلَمْ تَتَخَاوُنَا (رواه البخاري ومسلم)

Artinya ; *"Pertolongan Allah tercurah atas dua pihak yang berserikat, sepanjang keduanya tidak saling berkhianat*

Disamping itu Nabi SAW bersabda yang artinya "berpegang teguh pada amanah akan mendatangkan rejeki dan khianat akan membuat pelakunya menjadi faqir." Penjelasan hadist tersebut adalah bahwa Allah akan memberkahi pihak-pihak yang melakukan akad syirkah baik syirkah harta/amwal maupun syirkah keterampilan/'abnan selama dalam syirkah tersebut tidak terdapat penghianat, maka dari landasan hukum diatas bahwa akad syirkah boleh dilakukan.

Didalam syirkah ada banyak jenis yang berlaku mulai dari dengan modal dan harta dan hanya dengan etos kerja beserta kerdibilitas nama, jadi peneliti menyimpulkan bahwa endorsement ini termasuk jenis kerja sama yang mengandalkan etos kerja serta dengan kredibilitas nama atau kepercayaan masyarakat yaitu syirkah wajah.

Syirkah wajah adalah kerja sama atau percampuran antara pihak dan pemilik dana dengan pihak lain yang memiliki kerdibilitas, kepercayaan, reputasi, dan pretise baik, serta ahli dalam bisnis.⁹ Misalnya seorang yang mempunyai usaha seperti baju lalu agar dia usaha maju maka dia meminta bantuan kepada seorang tokoh terkenal atau artis agar menarik perhatian masyarakat atau pengikut si artis.

Syirkah wajah dinamakan demikian karena syirkah ini hanya mengandalkan wajah (wibawa dan nama baik) para anggota,

⁹ Adawiyah, R., & Nurmantias, F. (2021). Kontribusi Akad Syirkah Dalam Pembangunan Ekonomi dan Kebahagiaan Ummat. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 68-96.

pembagian keuntungan dan kerugian dilakukan secara negosiasi diantara para anggota, disebut syirkah wujud karena didasarkan pada kedudukan, ketokohan atau kehakian seseorang ditengah masyarakat.¹⁰ Dalam syirkah wujud kedua ini, keuntungan dibagi berdasarakan kesepakatan, bukan berdasarakan persentase barang dagangan yang dimiliki, sedangkan kerugian ditanggung masing-masing mitra usaha berdasarakan persentase barang dagangan yang dimiliki, bukan berdasarakan kesepakatan. Menurut An-Nabhani, syirkah wujud kedua ini hakikatnya termasuk syirkah abdan.¹¹

Hukum kedua bentuk syirkah diatas boleh, karena bentuk pertama sebenarnya termasuk syirkah mudharabahm sedangkan bentuk keduanya termasuk syirkah abnan. Syirkah mudharabah dan syirkah abnan sendiri telah jelas kebolehannya dalam syaria islam. Menurut imam malik dan imam syafi'I syirkah wujud tidak boleh, sementara imam abu hanifah menyatakan bahwa syirkah wujud boleh, syirkah wujud adalah perkongsian atas tanggungan tanpa adanya pekerjaan atau harta apapun, sedangkan dalil sandaran imam malik dan imam syafi'I adalah karena syirkah (perkongsian) sepenuhnya berkaitan dengan "harta" atau "pekerjaan". Padahal dalam syirkah wujud kedua hal itu tidak ada, dan didalamnya ada unsur penipuan; sebab masing-masing pihak bertukar dengan temannya dengan sebuah pekerjaan yang tidak dibatasi oleh perbuatan atau pekerjaan tertentu. Dalil sandaran imam abu hanifah adalah karena syirkah wujud merupakan salah satu bentuk pekerjaan, sehingga syirkah dapat dilakukan padanya.

Berkaitan dengan hal diatas, An-Nabhani mengingatkan bahwa ketokohan (wujud) yang dimaksud dalam syirkah wujud adalah kepercayaan finansial (tsiqah maliyah), bukan semata-mata ketokohan di masyarakat. Maka dari itu, tidak sah syirkah yang dilakukan seorang tokoh (katakanlah seorang Menteri atau DPR)

¹⁰ Jamil, I., & Rustandi, N. (2021). Teori Percampuran Implementasi Musyarakah Dan Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(2), 82-103.

¹¹ Hasan, Z. (2023). Akad Kerjasama (Syirkah) Perspektif Fuqoha'Empat Madzhab. *Perspektif: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Bahasa*, 1(2), 29-38.

yang dikenal tidak jujur, suka korupsi, atau menyalahi soal keuangan. Sebaliknya, sah syirkah wajah yang dilakukan orang biasa tetapi oleh para pedagang dia dianggap memiliki kepercayaan finansial (tsiqah maliyah) yang tinggi, misalnya dikenal jujur dan tepat janji dalam urusan keuangan

Peneliti mewawancarai dari beberapa pihak mulai dari pihak selebgram, pihak brand dan masyarakat berkaitan mengenai pro-kontra sistem endorsement bahwa memang sistem endorse ini memiliki dampak positif negative yang mana sudah menjadi resiko dalam mengembangkan bisnis contoh positifnya adalah dengan adanya endorse ini banyak produk-produk yang terkenal dan laris karena dipromosikan oleh artis yang terkenal atau influencer, tetapi juga dengan buruknya citra atau kredibilitas seorang artis juga mempengaruhi dari nama dan citra dari produk itu sendiri, ada juga seorang artis yang mempromosikan produk dari brand tidak serta merta berkata jujur tetapi hanya untuk menarik minat dari masyarakat agar tertarik untuk membeli produk tersebut dengan begitu pihak konsumen merasa dirugikan dan tertipu oleh iklan dari seorang artis.

Dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini tentu seorang akan menyesuaikan dengan apa yang berkembang saat ini begitu pula dengan hukum syariah islam. seperti halnya dalam syirkah wajah atau yang saat ini kita kenal dengan sistem endorsement yang juga mempunyai sisi positif dan negatif dalam melakukan kerja samanya menurut jadi kesimpulan dari sistem endorsement adalah boleh dilakukan asal tidak menimbulkan kerugian untuk pihak brand, pihak selebgram dan yang terakhir pihak konsumen dalil-dali diatas beserta pendapat ulama yang memperbolehkan kerja sama endorsement tersebut.

C. Penutup

Kesimpulan dari pembahasan mengenai sistem endorsement dalam perspektif syariah adalah bahwa praktik kerja sama antara brand dan selebgram dapat dikategorikan sebagai syirkah wajah, yaitu

bentuk kerja sama yang mengandalkan wibawa, kredibilitas, dan nama baik. Dalam syirkah wujud, keuntungan didasarkan pada kesepakatan, sementara kerugian ditanggung sesuai persentase kepemilikan modal. Praktik ini diakui kebolehannya dalam syariah Islam selama memenuhi prinsip keadilan dan amanah, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an, Hadis, dan pandangan para ulama. Sebagai bentuk kerja sama yang tidak sepenuhnya berbasis modal, syirkah wujud memiliki landasan hukum yang kuat dalam fikih, meskipun terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama, seperti Imam Abu Hanifah yang membolehkan syirkah wujud, sementara Imam Malik dan Imam Syafi'i tidak memperbolehkannya.

Sistem endorsement diperbolehkan selama tidak menimbulkan kerugian bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni brand, selebgram, dan konsumen. Teknologi dan informasi yang terus berkembang telah mengubah cara bisnis dilakukan, termasuk melalui endorsement. Namun, penting untuk menjaga kejujuran dan integritas dalam promosi agar tidak merugikan konsumen, sebagaimana diingatkan dalam prinsip syirkah wujud, di mana ketokohan dan kepercayaan finansial (tsiqah maliyah) menjadi kunci utama. Endorsement yang dilakukan secara transparan, amanah, dan adil sesuai dengan prinsip syariah dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis.

D. Daftar Pustaka

- Abdullah, Z., Hasanah, U., & Dewi, G. (2018). A waqf and musyarakah implementation model in takaful ijtimai' as an alternative sharia insurance system: An experiment to maximise the realisation of the social justice principle in sharia insurance in Indonesia. *Law and Justice in a Globalized World*, 187-194.
- Adawiyah, R., & Nurmantias, F. (2021). Kontribusi Akad Syirkah Dalam Pembangunan Ekonomi dan Kebahagiaan Ummat. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 68-96.
- Hasan, Z. (2023). Akad Kerjasama (Syirkah) Perspektif Fuqoha' Empat Madzhab. *Perspektif: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Bahasa*, 1(2), 29-38.
- Jamil, I., & Rustandi, N. (2021). Teori Percampuran Implementasi Musyarakah Dan Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(2), 82-103.

- Khafid bin hajar askolani, *Kitab Bulughul Marom*, “Bab syirkah wa wakalah”,(Surabaya:darul kalam, t.t) hlm. 181. Hadist riwayat Abu Dawud
- Khafid bin hajar askolani, *Kitab Bulughul Marom*, “Bab syirkah wa wakalah”,(Surabaya:Darul Kalam, t.t) h. 181. Hadist riwayat Abu Dawud
- Putri, N. D., Febriadi, S. R., & Anshori, A. R. (2022, July). Tinjauan Fatwa DSN-MUI NO. 114/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Syirkah terhadap Sistem Pola Akad Kerjasama dan Implementasinya pada Monetisasi Tiktok. In *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* (Vol. 2, No. 2, pp. 174-181).
- Sabrina Al- Quran, Terjemah, Tafsir Untuk Wanita, *Q.S surah Shaad(38) ayat 24* (Bandung:Penerbit Marwah , 2010), 454
- Shalihah, M. (2016). Konsep Syirkah Dalam Waralaba. *Jurnal Tahkim*, 12(2).
- Tou, T., Kerebungu, F., Hasrin, A., & Sasea, S. C. (2023). Modal Sosial dalam Masyarakat Nelayan di Desa Lalubi Kecamatan Gane Timur Kabupaten Halmahera Selatan. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 3(1), 34-43.
- Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Sarwo Eddy Wibowo, M. M., Angellia, F., Kom, S., MSI, M., ... & Kom, M. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Specialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.