

## **MENELISIK PRAKTIK JASA *ENDORSEMENT* PADA *BRAND AMBASSADOR* DI KLINIK KECANTIKAN KF BEAUTY AESTHETIC LAMONGAN DITINJAU DARI FIQH MUAMALAH**

Dhea Husniyah Wati<sup>1</sup>, Khoirun Nasik<sup>2</sup>

### **Abstrak**

*Praktik muamalah pada penggunaan jasa endorsement telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis yaitu sebagai strategi pemasaran, terutama dengan menggunakan seorang brand ambassador untuk mendukung iklan di media sosial. Dalam kerjasama tersebut transaksi ini menggunakan sistem sewa menyewa jasa dengan sistem upah serta memiliki tenggang waktu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui praktik penggunaan jasa endorsement pada brand ambassador dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan ditinjau dari fiqh muamalah. Penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan jasa endorsement pelaku bisnis klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan telah memenuhi rukun dan syarat ijarāh. Sedangkan untuk karakteristik brand ambassador yang dipilih klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan disini masih tergolong dalam jenis typical person endorser yaitu berasal dari kalangan orang biasa bukan artis terkenal. Selain itu, brand ambassador yang dipilih termasuk dalam nano influencer dengan rata-rata jumlah pengikut instagram dibawah 10.000 serta biaya yang relatif murah. Dalam hal ini popularity brand ambassador masih belum cukup dibilang sangat populer. Dalam kerjasama antara pihak berakad sudah baligh dan cakap hukum dalam melakukan kesepakatan bersama dilakukan secara tertulis.*

**Kata Kunci:** *Jasa Endorsement; Brand Ambassador; Fiqh Muamalah*

### **Abstract**

*The practice of muamalah on the use of endorsement services has been widely used by business people, namely as a marketing strategy, especially by using a brand ambassador to support advertising on social media. In this collaboration, this transaction uses a service rental system with a wage system and has a grace period. The purpose of this study was to determine the practice of using endorsement services on brand ambassadors with business people at the KF Beauty Aesthetic Lamongan beauty clinic in terms of fiqh muamalah. The research used by the researcher is qualitative research using descriptive field research methods. The results of this study indicate that in using endorsement*

---

<sup>1</sup>Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia  
dheahusniyah01@gmail.com

*services, KF Beauty Aesthetic Lamongan beauty clinic business actors have fulfilled the pillars and requirements of ijarāh. As for the characteristics of the brand ambassador chosen by the KF Beauty Aesthetic Lamongan beauty clinic here, it is still classified as a typical person endorser, which is from ordinary people, not famous artists. In addition, the selected brand ambassadors are included in nano influencers with an average number of Instagram followers below 10,000 and a relatively low cost. In this case, the popularity of the brand ambassador is still not quite popular. In cooperation between contracting parties, they are mature and legally capable of carrying out mutual agreements*

**Keywords:** *Endorsement Services; Brand Ambassadors; Fiqh Muamalah*

## **PENDAHULUAN**

Dari sudut pandang hukum Islam, tentu terdapat nilai-nilai yang mengatur secara baik tentang hubungan antar manusia, yang juga mencakup akidah, ibadah, akhlak dan bisnis atau muamalah Khususnya pada bidang muamalah merupakan hal terpenting karena salah satu bagian terbesar dalam hidup manusia yang berkaitan dengan perbuatan hukum manusia dalam urusan duniawi (Harun, 2017). Misalnya dalam persoalan jual beli, kerjasama dagang, maupun sewa menyewa. Pada zaman modern kecanggihan teknologi sudah berkembang sangat pesat sehingga dampak perkembangan teknologi dirasakan oleh masyarakat. Kemunculan internet memberikan manfaat diberbagai bidang, salah satunya di bidang bisnis atau perdagangan.

Kegiatan bisnis sudah ada sejak awal lahirnya agama Islam. Rasulullah SAW pada awal masih berusia sangat muda sudah berbisnis dalam jangka waktu yang lama. Pada kegiatan perdagangan atau bisnis, agama Islam dan Raulullah SAW telah memberikan sebuah apresiasi seperti tercermin pada hadis Nabi yaitu menegaskan bahwa sepuluh pintu rezeki sembilan diantaranya adalah perdagangan. Namun Rasulullah SAW tidak meninggalkan aturan-aturan yang sudah ditetapkan dalam kegiatan bisnis ataupun batasan yang perlu diperhatikan dalam menjalankan perdagangan tersebut (Novidiana, 2015).

Dalam persaingan terhadap bisnis saat ini, sudah semakin tinggi maka untuk menghadapinya perusahaan membutuhkan kekuatan daya saing. Dalam segi kualitas, harga, marketing atau jaringan berbisnis. Maka dari itu, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen pada umumnya dapat dilakukan promosi atau iklan sebuah produk. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan oleh orang, khususnya para pelaku bisnis karena jangkauannya yang begitu luas kepada khalayak umum (Morissan, 2010).

Istilah lain dari promosi pada saat ini yang populer dalam pemasaran media sosial adalah praktek *endorsement*. Jasa *endorsement* ini

merupakan bentuk bisnis dimana seorang pelaku bisnis meminta bantuan kepada seorang *influencer* ataupun selebriti *instagram* di antara orang-orang terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Selain itu, penggunaan *endorser* sebagai *brand ambassador* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi promosi penjualan suatu produk dari perusahaan. *Brand ambassador* adalah pendukung iklan dengan menggunakan popularitas seorang selebriti tersebut (Sari, 2010).

Dalam kerjasama tersebut transaksi ini menggunakan sistem sewa menyewa jasa dengan upah serta beberapa memiliki tenggang waktu. Dalam fiqh muamalah kegiatan kerjasama dengan menyewa jasa *endorsement* tersebut termasuk dalam penggunaan akad *ijārah*. Bahwa akad *ijārah* merupakan suatu transaksi sewa-menyewa terhadap pemindahan hak pakai atas barang atau jasa (manfaat) dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran upah, tanpa pemindahan hak milik atas benda yang digunakan dengan membayar sewa atas jasa yang telah disewa itu (Sari, 2010).

Seiring dengan populernya jasa *endorsement*, pada saat ini banyaknya bisnis dalam bidang kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan para pelaku bisnis. Mereka berusaha untuk memajukan bisnis dengan memanfaatkan salah satu media sosial untuk menawarkan produknya. Kelebihan dari pemasaran melalui media sosial adalah dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dikatakan seorang selebriti *endorser* mereka ini memiliki *followers* atau pengikut yang banyak di akun media sosial sehingga dikenal oleh banyak orang. Mereka dapat menarik perhatian para pengikutnya untuk menjadi konsumen terhadap produk seorang pelaku bisnis yang sudah di *endorse*. Pada penelitian ini, penulis melihat bahwa penggunaan jasa *endorsement* oleh seorang *brand ambassador* dilakukan di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Dalam hal ini pihak perusahaan mengajak seorang *endorser* yang dipilih sebagai *brand ambassador* untuk melakukan kerjasama *endorsement* dan mempromosikan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yuliana, menyatakan bahwasanya pada hasil penelitiannya ditemukan dalam melakukan *endorsement* selebriti *endorser* di *instagram* menggunakan *review* yang tidak benar, tidak jujur, tidak mengetahui informasi terkait kualitas produk serta sering kali melebih-lebihkan adalah tidak diperbolehkan, karena di dalamnya terdapat unsur kebohongan dan kecurangan (Yuliana, 2018). Akan tetapi, sasaran penelitiannya fokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan tinjauan hukum Islam dan etika bisnis dalam berpromosi. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian yang berbeda untuk mengembangkan dan memperdalam penelitian sebelumnya dengan fokus pada praktik penggunaan jasa *endorsement* dilakukan oleh *endorser* yang di jadikan

sebagai *brand ambassador* dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan.

Dengan kejadian diatas belum pernah terjadi di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Dalam kerjasama yang dilakukan oleh *brand ambassador* dengan pihak klinik telah dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan bersama. Di awal menjalin kerjasama pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan telah memberikan informasi secara terperinci kepada *brand ambassador*, mulai dari deskripsi pekerjaan, lokasi pekerjaan, masa waktu pekerjaan, cara dalam melakukan *campaign*, aturan perusahaan hingga informasi mengenai kualitas *treatment* di KF Beauty Aesthetic Lamongan. Sehingga dalam melakukan *endorsement brand ambassador* tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Akan tetapi, di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic kurang selektif dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan kriteria. Karena dilihat dari *popularity* seorang *brand ambassador* tersebut masih tergolong dalam jenis *typical person endorser* dimana *endorser* tersebut berasal dari orang biasa atau bukan artis. Sedangkan untuk *followers* yang *brand ambassador* miliki termasuk dalam *nano influencer* yaitu pengikut di media sosial *instagram* yang masih di bawah 10.000 orang. Pada umumnya jenis *nano influencer* memiliki biaya *endorse* yang relatif sangat murah dan lebih cocok untuk seseorang yang baru memulai bisnis. Hal seperti itu yang menyebabkan kurangnya antusias atau jangkauan masyarakat dalam menarik perhatian mengenai klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Sehingga peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### *Jasa Endorsement*

Menurut Martin Roll *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 (Lestari, 2009). Dengan kata lain *endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan seseorang terkenal seperti artis atau selebriti sebagai media pendukung serta menunjang ketertarikan masyarakat terhadap sebuah produk yang ditawarkan melalui media sosial yang digunakan (Utami, 2014). Adapun macam *endorsee* dapat dibagi menjadi dua bagian, diantaranya (Octavia, 2014) :

- a. *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seseorang terkenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda maupun dari kalangan seorang artis.
- b. *Typical Person Endorser*. Yaitu orang-orang biasa atau bukan selebriti. Jenis *endorsee* ini pada umumnya dipergunakan sebagai bentuk promosi testimonial agar dapat meraih kepercayaan konsumen.

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* merupakan seseorang dimana dipandang mempunyai kemampuan untuk mempresentasikan produk maupun jasa dari brand atau merek supaya antusias para konsumen meningkat. Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Doucett, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap brand mau memperkenalkan dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (IPWIJA, 2017). Menurut Rositter dan Percy *brand ambassador* memiliki empat indikator yang harus disesuaikan dengan *communication objective* yaitu (Liga Stephani S, 2016):

1. *Visibility* (kepopuleran). *Visibility* merupakan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk. *Influencer* ini dibagi menjadi 4 jenis kategori yang berbeda dengan melihat jumlah *followers* di media sosial, berikut kategori antara lain adalah (Irwansyah, 2020):
  - a. *Mega influencer*. Jumlah *followers* yang paling banyak yaitu lebih dari 1 juta.
  - b. *Macro influencer*. Jumlah *followers* antara 100.000 sampai 1 juta.
  - c. *Micro influencer*. Jumlah *followers* sekitar 10.000 sampai dengan 100.000 jumlah *followers*.
  - d. *Nano influencer*. Jumlah *followers* yang tergolong paling kecil yaitu di bawah 10.000.
2. *Credibility* (kredibilitas). Yaitu sejauh mana kelebihan, keahlian dan objektivitas sang bintang. Karakter diri yang dimiliki oleh *endorser* dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.
3. *Attraction* (daya tarik). Tingkat kepesonaan tampilan pribadi yang disukai orang-orang serta memiliki kesamaan emosional dalam melakukan *endorsee* yang dapat membantu secara efektif.
4. *Power* (kekuatan). Merupakan tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Penggunaan *brand ambassador* dianggap sebagai juru bicara merek supaya merek cepat sampai ke benak konsumen sehingga konsumen tertarik dan siap membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili sasaran pasar yang dituju. Maka tidak heran jika produk yang di iklankan menggunakan beragam selebriti yang mewakili setiap sasaran pasar.

## Konsep Fiqh Muamalah

Fiqh muamalah yaitu bidang ilmu fiqh yang mengkaji tentang peraturan-peraturan Allah SWT yang wajib ditaati dalam bersosial dan bermasyarakat untuk menjaga kepentingan manusia melalui dalil-dalil yang terperinci. Tetapi akhir-akhir ini pengertian fiqh muamalah lebih banyak dipahami sebagai aturan-aturan Allah yang mengatur keterkaitan hubungan manusia dengan manusia dalam memperoleh dan mengembangkan harta benda atau lebih tepatnya aturan syariah tentang kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia (Mardani, 2012). Ruang lingkup fiqh muamalah terbagi menjadi dua bagian, yaitu (M. Maksun, 2019):

### 1. *al-Muāmalah al-Adabiyah*

*Al-muāmalah al-adabiyah* merupakan pembahasan-pembahasan mengenai aspek moral seperti sifat saling ridha, tidak terpaksa, transparan, jujur, bebas dari unsur gharar dan menjahui sifat-sifat seperti *tadlis* (tidak transparan), *gharār* (penipuan), *riswah* (sogok), dan *ihtikar* (penimbunan).

### 2. *al-Muāmalah al-Māliyah*

Pembahasannya meliputi bentuk-bentuk perjanjian (akad) tertentu seperti jual beli (*al-ba'i*), gadai (*rahn*), sewa-menyewa (*ijārah*), pesanan (*istisna'*), jasa tanggungan (*kafālah*), pengalihan utang (*hiwālah*), pemberian kuasa (*wakālah*), perdamaian (*sulhu*), kerjasama (*syirkah*), bagi hasil (*mudhārabah*), pemberian (*hibah*), bagi hasil pertanian (*muzāra'ah*), bagi hasil dalam pengairan (*musāqah*), titipan (*wādiyah*), pinjaman (*qardh*) dan lain sebagainya.

## Ijarāh

Secara etimologis, kata *al-ijārah* berasal dari kata *al-ājru* yang berarti *al-iwadh* yang berarti kompensasi (ganti) atau upah. *Al-ijārah* merupakan bentuk kegiatan muamalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti sewa-menyewa (Harun, 2017). Sedangkan menurut sebagian besar ulama fiqh, *ijārah* adalah menjual manfaat, jadi yang boleh disewakan adalah manfaatnya, bukan objeknya. Jadi, akad *ijārah* dapat diartikan sebagai akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa (manfaat) dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran upah, tanpa pemindahan hak milik atas benda yang digunakan dengan membayar sewa atas jasa yang telah disewa itu. Hal tersebut merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat dan dapat dimanfaatkan.

## Dasar Hukum *Ijarāh*

وَأَنْ تَعْلَمُوا أَنَّ تَسْتَرِضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَأَنْتُمْ وَاللَّهُ وَاعِلْمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertaqwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (Q.S. Al-Baqarah: 2)

## Rukun dan Syarat *Ijarāh*

Menurut jumbuh ulama rukun *ijārah* ada 4, di dalam rukun-rukun tersebut terdapat syarat keabsahannya, yaitu (Harun, 2017):

1. *Āqidain* (Orang Yang Berakad), ada dua dua orang yang berakad dalam *ijārah* yaitu (Suhendi, 2016):

- a. *Mu`jir* adalah orang yang menyewakan objek jasa atau barang dan memberikan upah tertentu atas suatu pekerjaan.
- b. *Musta`jir* adalah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu.

Orang yang berakad harus memiliki kecakapan hokum, telah baligh dan berakal.

2. *Sighat Akad Ijārah*

*Sighat akad* adalah ungkapan para pihak yang melaksanakan akad dalam bentuk ijab qabul dengan menyatakan kehendak dan niat secara jelas antara masing-masing pihak yang mengadakan akad atau kerjasama.

- a. Kedua belah pihak yang berakad harus menyatakan kerelaannya dalam melakukan akad *ijārah*.
- b. Harus menyebutkan waktu atau masa yang telah ditentukan.

3. *Ujroh* (Upah)

*Ujroh* dalam *ijārah* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Besarnya upah atau imbalan yang akan dibayarkan harus sudah jelas dan diketahui jumlahnya.
- b. Wujud upah dan waktu pembayaran juga harus jelas.
- c. Sesuatu yang bernilai ekonomi.

4. *Manfaat Ijārah*

Objek *ijārah* merupakan suatu manfaat penggunaan barang atau jasa bukan penggunaan barang atau jasa itu sendiri. Objek tersebut boleh diserahkan dan digunakan baik secara langsung tidak ada cacatnya, serta harus diketahui secara jelas supaya tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari jika manfaatnya tidak jelas maka akad

*ijārah* tersebut tidak sah. (M. Ali Hasan, 2004). Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah:

- a. Manfaat dari objek akad *ijārah* harus jelas, dapat diketahui dengan memeriksa barang atau jasa dengan teliti.
- b. Objek *ijārah* dapat diserahkan dan digunakan secara langsung dan tidak terdapat cacat yang mengganggu fungsinya.
- c. Transaksi *ijārah* tidak diperbolehkan apabila barang atau jasa tersebut masih dalam penguasaan pihak ketiga.
- d. Manfaat dari objek *ijārah* tidak bertentangan dengan Hukum Syara'.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis melakukan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di lokasi penelitian dengan melihat objek yang diteliti yaitu tentang praktik penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode deskriptif analitis yaitu menggambarkan praktik penggunaan jasa *endorsement* yang dilakukan *brand ambassador*. Kemudian menganalisis bentuk praktik penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan tersebut dengan teori-teori fiqh muamalah.

Data-data yang diperoleh oleh penulis berdasarkan metode teknik pengambilan data berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan beberapa sumber yang didapati saat wawancara terdiri dari 5 orang yaitu 2 *brand ambassador* dan 2 orang narasumber oleh pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Selain data utama tersebut, penulis menggunakan data penunjang seperti buku fiqh muamalah, teori jasa *endorsement* dan *brand ambassador*, buku tentang metode kualitatif dan lain- lain sebagai penunjang analisis dalam penelitian.

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu suatu proses pencarian dan penyusunan sistematis terhadap beberapa hasil data wawancara, catatan lapangan dan lainnya, yang dikumpulkan agar memudahkan peneliti untuk menjelaskan mengenai praktik penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* dengan pelaku bisnis yang telah ditemukan, kemudian meringkas data untuk menghasilkan kesimpulan. Fakta-fakta data tersebut selanjutnya yang didapatkan dianalisis menggunakan teori dari teori kemudian akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang berarti (Riduwan, 2011). Kesimpulan dalam penelitian ini agar memudahkan untuk dipahami oleh diri sendiri dan pembaca. Dengan kata lain, data yang diperoleh di lapangan dianalisis menggunakan teori dan teori diakhiri dengan kesimpulan.



## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Klinik Kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan

KF Beauty Aesthetic merupakan sebuah klinik kecantikan yang dibangun oleh KF SKIN berdiri sejak tahun 2018 di kota Lamongan Jawa Timur. KF SKIN adalah sebuah Brand kosmetik yang didirikan oleh Ibu Efi Dwi Prasetyowati. Seiring berjalannya waktu Ibu Efi menyadari bahwa kebutuhan orang-orang mengenai skincare dan perawatan kulit tubuh itu sangat tinggi (Anette, 2022). Maka dari itu beliau mengembangkan usaha KF SKIN tersebut dengan mendirikan sebuah klinik kecantikan yang bernama KF Beauty Aesthetic yang awal diresmikan pada *soft opening* tanggal 26 Februari tahun 2021 di Jl. Soewoko No.150, Kauman, Sidoharjo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

### Visi Dan Misi KF Beauty Aesthetic

Berikut ini merupakan paparan visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan tugas dan fungsi yang ada pada KF Beauty Aesthetic:

a. Visi

Menjadikan brand yang terbaik dengan memperluas jaringan wilayah Indonesiaserta mampu merambah ke pasar Internasional dengan mengedepankan nilai kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

b. Misi

- a. Memberikan kualitas produk yang terbaik dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Staff yang berkompeten, kreatif, inovatif serta menjunjung standart pelayanan yang tinggi.
- c. Meningkatkan kompetensi dan integritas SDM sebagai aset utama perusahaan.

### Praktik Penggunaan Jasa *Endorsement* Pada *Brand Ambassador* Dengan Pelaku Bisnis Klinik Kecantikan Di KF Beauty Aesthetic Lamongan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data lapangan yaitu dari hasil wawancara dan dokumentasi, baik data yang diperoleh secara langsung maupun dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan praktik penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* dengan pelaku bisnis. Pada klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic telah menggunakan jasa *endorsement* yaitu dengan salah satunya objek seorang *endorser* yang dijadikan *brand ambassador* sebagai ikon produk dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk perusahaan tersebut. Pada umumnya penerima jasa *endorsement* akan mendapatkan imbalan berupa upah (uang). Adapun data yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Objek Dan Subjek Pada Praktik Penggunaan Jasa *Endorsement* Di KF Beauty Aesthetic

Objek sewa menyewa yang dilakukan oleh *brand ambassador* pada media sosial *instagram* merupakan sebuah jasa. Yang dimaksud dengan jasa ini adalah untuk melakukan sebuah promosi dan memperkenalkan produk dari pelaku bisnis. Menurut pihak manajemen klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic mempunyai alasan untuk mengajak kerjasama dengan *brand ambassador* ini adalah bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *treatment* dari klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan supaya banyak dikenal masyarakat luas terutama di lingkungan Kota Lamongan. Selain itu sebagai daya tarik demi meyakinkan konsumen dalam melakukan perawatan diri dengan datang ke klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic yang mempunyai kualitas bagus sehingga mendapat kepercayaan dari para konsumen (Anette, 2022).

2. Kriteria Pemilihan *Brand Ambassador* KF Beauty Aesthetic

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis tentang pemilihan *brand ambassador* adalah dengan menentukan beberapa kriteria. *Pertama*, seorang talent atau konten kreator yang berpengalaman. *Kedua*, memiliki pemikiran yang kreatif. *Kelima*, mempunyai media sosial utama yaitu *instagram*. *Keenam*, memiliki jumlah *followers* yang banyak. *Ketujuh*, mempunyai *personality* yang sama dengan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic. *Kedelapan*, mempunyai tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang dapat memastikan apakah konten yang dipublish relevan dengan pengikut atau *followers* di akun media sosial yang di kelola (Kasanah, 2022).

Dari beberapa kriteria *brand ambassador* tersebut pihak manajemen KF Beauty Aesthetic dapat menentukan mana yang akan dipilih sebagai *brand ambassador* yang lebih sesuai dengan *passion* mereka di bidangnya supaya bisa membentuk sebuah *branding* tersendiri untuk klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic tersebut.

3. Prosedur Pelaksanaan Kerjasama Pada Penggunaan Jasa *Endorsement* Di KF Beauty Aesthetic

Dalam melakukan kerjasama pihak perusahaan KF Beauty Aesthetic memulai dengan melakukan pencatatan target siapa saja seorang *endorser* yang kepribadian dan keahliannya sesuai dengan tipe brand perusahaan. Kemudian dari hasil tersebut akan di diskusikan dengan tim marketing dan juga tim kreatif. Setelah melakukan diskusi itu, pihak KF Beauty Aesthetic menghubungi seorang *endorser* yang dipilih untuk menawarkan kerjasama. Jika dari penawaran tersebut sudah ada yang setuju maka akan dilakukan *dealing* (transaksi bisnis), dimana dalam proses tersebut berisi SOW (*scope of work*) yaitu apa saja

yang akan dilakukan seorang *brand ambassador* tentang informasi tujuan dan deskripsi singkat mengenai pekerjaan yang akan dilakukan.

Mengenai praktik penggunaan jasa *endorsement* dari kedua belah pihak itu saling berbuat atas kemauan sendiri dalam melakukan kesepakatan SOW *brand ambassador* yaitu dari pihak KF Beauty Aesthetic menjelaskan informasi lengkap mengenai macam-macam produk dan bagaimana proses melakukan *treatment* terutama memberitahukan kualitas produk yang ada di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan serta memaparkan tentang peraturan-peraturan SOP (standar operasional prosedur) perusahaan yang telah ditentukan oleh pihak KF Beauty Aesthetic. Kemudian menjelaskan mengenai kontrak perjanjian yang akan dilakukan selama kerjasama terutama mengenai lokasi pekerjaan di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan, jadwal melakukan *endorsement*, menjelaskan pada saat *campaign* atau bentuk-bentuk cara mempromosikan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan, ketentuan upah yang akan diberikan dan jangka waktu kontrak selama 1 tahun. Selanjutnya, pihak KF Beauty Aesthetic memberikan waktu kepada *brand ambassador* untuk mendalami ketentuan-ketentuan yang diberikan serta mengetahui apa yang belum jelas. Sehingga pada akhirnya saling bersepakat diantara *brand ambassador* dengan pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic terhadap hal-hal yang telah diberitahukan pada saat melakukan kesepakatan SOW tersebut. (Anette, 2022).

Dalam hal ini pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic memilih 3 *brand ambassador*, diantaranya adalah:

- a. Happy Yaumil. Memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.339 orang di *instagram*. Menurut penjelasan salah satu *brand ambassador* ini dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan pihak KF Beauty Aesthetic memberikan penawaran tersebut untuk menjadi *brand ambassador*. Peraturan perjanjian dan untuk biaya ditentukan oleh perusahaan. Ia dikontrak selama 1 tahun, untuk pekerjaan *endorsement* ia melakukan photoshoot, membantu pelayanan *treatment*, menjadi talent video atau foto yang nantinya akan digunakan promosi dan di unggah oleh akun KF Beauty Aesthetic (Yaumil, 2022).
- b. Lia Faizatul Imamah. Memiliki jumlah pengikut sebanyak 590 orang di *instagram*. Dalam melakukan *endorsement* informan mengatakan bahwa menjadi *brand ambassador* di klinik kecantikan ia memperkenalkan dan mempromosikan produk *treatment* berupa foto dan video di akun media sosial *instagram* milik KF Beauty Aesthetic. Ia hanya meriview proses *treatment* dan hasilnya dengan jujur, kemudian Lia memposting ulang di *insta stories*

*instagram* milik sendiri. Untuk jadwal *review treatment* tersebut adalah satu bulan sekali selama 1 tahun kontrak yang berlaku (Imamah, 2022).

- c. Nur Aisyah. Memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.446 orang di *instagram*. Menurut penuturan dari salah satu *brand ambassador* ini adalah ia mendapat pesan dari salah satu tim perusahaan dengan menawarkan menjadi seorang *brand ambassador*. Akhirnya diajak untuk bekerjasama, dimana ia harus menjadi *brand ambassador* dalam melakukan *endorsement* suatu kegiatan *treatment* atau perawatan kulit tubuh di klinik KF Beauty Aesthetic tersebut. Dalam melakukan kontrak tertuang beberapa isi perjanjian yang akan dilakukan dalam masa kontrak berlaku selama 1 tahun (Aisyah, 2022).

Praktik penggunaan jasa *endorsement* antara *brand ambassador* dengan pelaku bisnis klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan, dalam menentukan tarif biaya atau upah yang diberikan kepada setiap *brand ambassador* tersebut adalah berbeda-beda. Karena pada umumnya terdapat patokan tarif atau *rate card* untuk jasa *endorsement* yang dimiliki setiap *brand ambassador* yang merupakan seorang *influencer* atau selebgram. Akan tetapi, pada klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic ini dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan orang biasa yaitu jenis *typical person endorser* bukan dari seorang *celebrity endorser* atau artis terkenal. Diantara ketiga *brand ambassador* tersebut yang memiliki patokan tarif atau *rate card* hanya Nur Aisyah kecuali Happy Yaumil dan Lia Faizatul Imamah yang menerima tarif *endorsee* sesuai dengan ketentuan perusahaan karena tidak memiliki *rate card*.

Selanjutnya, penulis dapat memahami bahwasanya diantara ketiga *brand ambassador* di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan sebenarnya bukan dari kalangan selebriti *endorser* atau yang banyak dikenal orang-orang selain itu mereka belum dikatakan populer,. Karena kepopuleran *brand ambassador* tersebut masih termasuk dalam golongan *nano influencer*. Dimana pada jenis ini jumlah *followers* yang tergolong adalah paling kecil di bawah 10.000 pengikut dan memiliki biaya *endorse* yang relatif murah. Bahwa *brand ambassador* di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan ini memiliki popularitas yang relatif sedikit. Akan tetapi, dalam hal ini selama kontrak berlangsung hingga akhir kerjasama yang mereka jalin berjalan dengan baik dan lancar tanpa ada pemutusan kontrak pada salah satu pihak.

### **Analisis Praktik Penggunaan Jasa *Endorsement* Pada *Brand Ambassador* Di Klinik Kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan Ditinjau dari Fiqh muamalah**

Setelah melakukan penelitian melalui observasi dan wawancara penulis dapat mengemukakan bahwa praktik penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan ditinjau dari fiqh muamalah termasuk ke dalam akad *ijarah*. Penggunaan akad *ijarah* modern pada saat ini berkembang sangat pesat, diikuti dengan perkembangan internet. Banyak orang yang sudah menggunakan akses internet, khususnya media sosial *instagram* yang mudah diakses melalui internet. Praktik *ijarah* di media sosial adalah *ijarah 'amal* atas pekerjaan yang disebut juga dengan upah-mengupah. Pada bagian *ijarah* ini, objek akad adalah *amal* atau pekerjaan seseorang. *Ijarah* yang bersifat pekerjaan merupakan kegiatan dalam mempekerjakan seseorang untuk melakukan pekerjaan itu. *Ijarah* tersebut dapat diperbolehkan secara hukum jika sifat pekerjaannya jelas. Karena dalam kontrak terdapat perjanjian kerjasama dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan termuat tarif atau upah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Yuli, 2018).

Akad *ijarah* dikatakan sah apabila dilaksanakan dengan memenuhi unsur rukun yang harus dipenuhi dan yang perlu diperhatikan tidak hanya pada rukun akad saja melainkan harus memenuhi syarat akad supaya kerjasama tersebut sah menurut syariat Islam supaya kerjasama tersebut tidak menimbulkan kerugian diantara kedua belah pihak (Della R.A, 2019). Jasa *endorsement* merupakan salah satu kegiatan muamalah yang diperbolehkan, asal proses kegiatan tersebut terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh ketentuan syariah. Praktik penggunaan jasa *endorsement* yang diterapkan oleh *brand ambassador* dengan pelaku bisnis klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan sudah memenuhi pada akad *ijarah*.

Pertama, Ada dua orang yang berakad yaitu *mu'jir* dan *musta'jir*. *Mu'jir* disini adalah pihak pengguna jasa atau yang memberikan upah yaitu perusahaan KF Beauty Aesthetic, sedangkan *musta'jir* merupakan pihak yang menawarkan jasa atau orang yang menerima upah untuk menjadi *brand ambassador* di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Dalam hal tersebut, orang-orang yang berakad harus memiliki kecakapan hukum. Dari kedua belah pihak yaitu *brand ambassador* dan pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic yang berakad sudah baligh dan berakal, mampu dalam membedakan mana hal yang baik dan buruk. Dalam hal ini *brand ambassador* dan pelaku bisnis klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic di Lamongan termasuk orang yang berkompeten dan cakap hukum yang mempunyai wewenang untuk melakukan kontrak.

Kedua, Terdapat *sighat akad* yang diungkapkan oleh para pihak yang melaksanakan akad dalam bentuk ijab qabul dengan menyatakan kehendak dan niat antara masing-masing pihak yang mengadakan akad atau kerjasama. Dalam hal ini *sighat akad* berupa kontrak atau perjanjian yang diberikan *mu'jir* (pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic) kepada *mustajir* (*brand ambassador*) untuk melakukan kerjasama. Bahwa kesepakatan antara pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan dengan *brand ambassador* dilakukan dengan terstruktur dan akad dilakukan tanpa paksaan dari pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Dilihat dari praktik pelaksanaan kontrak kerjasama tersebut *brand ambassador* telah diberikan waktu untuk mempertimbangkan kembali mengenai kesepakatan yang telah mereka tentukan. Selanjutnya, diantara kedua belah pihak mempunyai kewajiban yang harus dipenuhi dalam melakukan akad. Pihak penerima jasa *endorsement* yaitu *brand ambassador* berkewajiban dalam mempromosikan dan memperkenalkan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic, sedangkan pengguna jasa atau pihak pelaku bisnis ini berkewajiban untuk membayar upah sebagaimana besarnya sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

Ketiga, Adanya suatu objek yang diadakan yaitu jasa *endorsement* atau pekerjaan *brand ambassador* yaitu mempromosikan dan memperkenalkan produk *treatment* dari klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic. Dalam segi produk yang akan di *endorse* oleh *brand ambassador* sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam yaitu salah satunya barang tersebut halal dan mengantongi izin dari BPOM. Hal tersebut diketahui secara jelas supaya tidak akan menimbulkan perselisihan di kemudian hari, jika objek yang diadakan tidak jelas maka akan membuat akad *ijarah* tersebut tidak sah.

Keempat, Dari jasa *endorsement* tersebut sudah diketahui dengan jelas manfaatnya yaitu pekerjaan seorang *brand ambassador* yang dipilih oleh pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic. Manfaat tersebut sudah jelas dari awal, pihak perusahaan telah memberikan informasi secara transparan tentang kualitas manfaat produk yang digunakan di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic itu. Seperti yang jelaskan oleh informan Ibu Addin Annete sebelumnya bahwa dalam melakukan kontrak di awal sudah dijelaskan informasi mengenai klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan dan deskripsi pekerjaan secara rinci.

Kelima, Upah atas jasa yang di *ijarah* kan. Upah wajib diberikan oleh *mu'jir* (pihak perusahaan KF Beauty Aesthetic) kepada *mustajir* (*brand ambassador*). Dalam melakukan kontrak kerjasama upah jasa *endorsement* ditentukan di awal proses penawaran kerjasama yang berisi kisaran tarif yang ditentukan diantara kedua belah pihak tersebut. Wujud dan besarnya upah yang akan dibayarkan oleh pihak KF Beauty Aesthetic kepada *brand ambassador* telah disebutkan secara jelas dan diketahui

jumlahnya yaitu dicantumkan di perjanjian serta waktu pembayaran upah sesuai dengan yang diberikan di awal kontrak hingga masa kontrak berakhir.

Berdasarkan paparan rukun dan syarat sah di atas yang berkaitan dengan teori akad, dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan jasa *endorsement* antara *brand ambassador* dengan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic sudah terpenuhi, diantaranya: Pertama, ada para pihak atau 'Āqid yaitu ada 3 *brand ambassador* dan pihak KF Beauty Aesthetic. Kedua, pernyataan kehendak atau *sighat akad* dimana pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic dalam proses melakukan kontrak kerjasama dengan *brand ambassador* secara teliti dan detail. Ketiga, objek tersebut sudah jelas dimana jasa yang dilakukan merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan ketiga *brand ambassador* tersebut. Keempat, upah (*ujroh*) yang diberikan pihak klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic kepada *brand ambassador* sesuai dengan tingkatan di *rate card*. Akan tetapi hanya salah satu *brand ambassador* yang memiliki *rate card* yaitu Nur Aisyah sudah jelas kisaran upah yang diberikan kecuali Happy Yaumil dan Lia Faizatul Imamah tidak mempunyai *rate card*. Hal tersebut upah yang diberikan adalah sesuai dengan yang ditentukan perusahaan. Kelima, manfaat yang sudah jelas dari awal, pihak perusahaan telah memberikan informasi secara terperinci tentang kualitas manfaat *treatment* di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan.

Jadi, berdasarkan penjelasan analisis praktik penggunaan jasa *endorsement* tersebut yang digunakan di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic sudah melengkapi adanya perjanjian yaitu sesuai dengan akad *ijārah*. Kegiatan bermuamalah tersebut berkaitan erat dengan akad dan perjanjian. Menurut jumhur ulama akad *ijārah* merupakan akad *lazim* atau mengikat, yang tidak dapat dibatalkan kecuali dengan hal-hal yang dapat membatalkan suatu akad tersebut seperti cacat atau hilangnya objek manfaat (Yuniarti, 2020). Di dalam kegiatan tersebut bahwa hukum transaksi promosi melalui jasa *endorsement* pada media sosial khususnya *Instagram* adalah diperbolehkan dan sah. Hal tersebut juga merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat dan dapat dimanfaatkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa yang telah dilakukan peneliti melalui proses pengumpulan data dan hasil analisis data berupa rumusan masalah terkait penerapan akad *ijārah* dalam penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* di klinik kecantikan ditinjau dari fiqh muamalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik penggunaan jasa *endorsement* antara *brand ambassador* dengan pelaku bisnis klinik kecantikan di KF Beauty Aesthetic dalam mempromosikan KF Beauty Aesthetic yaitu tergolong dalam jenis *typical person endorser* atau dari kalangan orang biasa bukan artis terkenal. *Brand ambassador* tersebut termasuk *nano influencer* yakni jumlah *followers* yang tergolong paling kecil dan memiliki biaya *endorse* yang relatif murah. Sistem upah yang diberikan kepada *brand ambassador* di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic itu berbeda. Karena pada umumnya terdapat patokan tarif atau *rate card* untuk jasa *endorsement* yang dimiliki setiap *brand ambassador* yang merupakan seorang *influencer* atau selebgram. Pada pihak manajemen melakukan kesepakatan kerja dengan *brand ambassador* yaitu berisi tentang SOW (*Scope Of Work*) yaitu sebuah intruksi yang berisi perjanjian atau persetujuan kerjasama yang menjelaskan hal-hal apa saja yang harus *brand ambassador* lakukan dalam menjalankan pekerjaannya.
2. Ditinjau dari Fiqh muamalah kerjasama dalam penggunaan jasa *endorsement* termasuk dalam jenis *ijārah*. Praktik *ijārah* di media sosial adalah *ijārah ‘amal* atas pekerjaan yang disebut juga dengan upah-mengupah. Akad *ijārah* dikatakan sah apabila dilaksanakan dengan memenuhi unsur rukun *ijārah*, bahwa dalam penggunaan jasa *endorsement* antara *brand ambassador* dengan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic sudah terpenuhi. Diantaranya ada para pihak, pernyataan kehendak, objek, upah dan manfaat yang melengkapi adanya perjanjian. Jasa *endorsement* merupakan salah satu kegiatan muamalah yang diperbolehkan. Di dalam kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum transaksi promosi melalui jasa *endorsement* pada media sosial khususnya *Instagram* adalah diperbolehkan dan sah. Hal tersebut juga merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat dan dapat dimanfaatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2022). *Hasil Wawancara*. Lamongan: Brand Ambassador KF Beauty Aesthetic.
- Anette, A. (2022). *Hasil Wawancara*. Lamongan: Manager KF Beauty Aesthetic.
- Della R.A, d. (2019). Analisis Komperatif Fikih Muāmalah dan KUH Perdata terhadap Praktik Endorse Barang Ilegal (Studi Kasus Bff Management)", Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Keaungan Dan Perbankan Syariah*, 698.



Dhea Husniyah Wati, Khoirun Nasik: Menelisik Praktik Jasa *Endorsement* Pada *Brand Ambassador* Di Klinik Kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan Ditinjau Dari Fiqh Muamalah

Harun. (2017). *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Imamah, L. F. (2022). *Hasil Wawancara*. Lamongan: Brand Ambassador KF Beauty Aesthetic.

IPWIJA, D. S. (2017). *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini*. Jakarta: Ahlimedia Group.

Irwansyah, S. A. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Sosial Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram). *Jurnal Ilmiah*, 210-211.

Kasanah, R. (2022). *Hasil Wawancara*. Lamongan: Chief Marketing KF Beauty Aesthetic.

Lestari, S. D. (2009). Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 162.

Liga Stephani S, d. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sioteknologi*, 234.

M. Maksum, d. (2019). *Fikih Muamalah*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Novidiana, N. E. (2015). Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Di Pasar Sidorejo Lamongan. *Tesis UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1.

Octavia, G. S. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada 2013-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 143.

Riduwan, D. (2011). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Sari, P. N. (2010). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru. *Skripsi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1.

- Suhendi, H. (2016). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Utami, P. B. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia. *Skripsi Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa*, 1.
- Yaumil, H. (2022). *Hasil Wawancara*. Lamongan: Brand Ambassador KF Beauty Aesthetic.
- Yuli, M. L. (2018). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Di Media Sosial. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 11.
- Yuliana. (2018). Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan. *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 20-21.
- Yuniarti, F. (2020). Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Endorsement Sebagai Sarana Pemasaran Pada Media Sosial Instagram. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Surakarta*, 156.