

ABSTRAK

Pada saat ini jasa *endorsement* telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, public figure, *influencer* dan lain-lain yang disebut seorang *endorser* sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan melalui media sosial. Tentunya pelaku bisnis dan masyarakat luas mendapatkan keuntungan dari informasi yang di ketahui melalui media sosial secara cepat, praktis dan efisien. Selain itu, penggunaan *endorser* sebagai *brand ambassador* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi promosi penjualan suatu produk dari perusahaan. *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau yang biasa disebut dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. Dalam kerjasama tersebut transaksi ini menggunakan sistem sewa menyewa jasa dengan bayaran atau upah serta beberapa memiliki tenggang waktu. Dalam Fiqh muamalah kegiatan kerjasama dengan menyewa jasa *endorsement* dalam berbisnis tersebut merupakan termasuk dalam penggunaan akad *ijārah*.

Penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara dengan bertemu langsung dan secara virtual melalui *instagram* dan *whatsapp*. Sedangkan sumber data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* ditinjau dari Fiqh muamalah di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic dilakukan dengan beberapa kriteria dan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam praktik penggunaan jasa *endorsement* KF Beauty Aesthetic memilih seorang *brand ambbasador* sesuai dengan kriteria yang harus diterapkan. Selain itu dalam menyewa jasa *endorsemenet* seorang *brand ambassador* pihak perusahaan berkewajiban untuk memberikan upah, akan tetapi upah yang diberikan sesuai dengan *rate card* (patokan tarif) *brand ambassador* itu. Dalam melakukan kerjasama tersebut *Brand ambassador* diharuskan patuh terhadap peraturan yang ditentukan oleh pihak perusahaan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Ditinjau dari Fiqh muamalah kerjasama dalam praktik 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* diperbolehkan dan dikatakan sah apabila dilaksanakan dengan memenuhi unsur rukun yang harus dipenuhi supaya kerjasama tersebut tidak menimbulkan kerugian diantara kedua belah pihak.

Kata kunci: Jasa *Endorsement*, *Brand Ambassador*, Fiqh Muamalah

ABSTRACT

At this time endorsement services have been widely used by business people, namely marketing communication strategies using famous figures such as artists, public figures, *influencers* and others called an endorser as a means of supporting and supporting public interest in products offered through social media. Of course, business people and the wider community can benefit from information that is known through social media quickly, practically and efficiently. In addition, the use of endorsers as brand ambassadors is also one of the factors that influence the sales promotion of a product from the company. Brand ambassadors are ad supporters or commonly referred to as advertising stars to support an advertised product. In this collaboration, this transaction uses a service rental system with a fee or wages and some have a grace period. In Fiqh Muamalah , cooperation activities by hiring endorsement services in business are included in the use of *ijarah* contracts.

The research used is included in the type of qualitative research using descriptive field research methods . Sources of data used in this study are primary data sources obtained by researchers by conducting interviews with face-to-face and virtual meetings through Instagram and WhatsApp. While the secondary data sources obtained from books, journals and articles related to the object of research.

The results of this study conclude that the practice of using endorsement services on brand ambassadors in terms of Fiqh muamalah at the KF Beauty Aesthetic beauty clinic is carried out with several criteria and conditions set by the company. In the practice of using endorsement services, KF Beauty Aesthetic chooses a brand ambassador in accordance with the criteria that must be applied. In addition, in hiring the endorsement services of a brand ambassador , the company is obliged to provide wages, but the wages given are in accordance with the brand ambassador 's rate card . In carrying out this collaboration, Brand ambassadors are required to comply with the regulations determined by the company for a predetermined period of time. Judging from the Fiqh Muamalah , cooperation in the practice of using endorsement services is included in the type of *ijārah* . *Ijārah* practice in social media is *ijārah* charity for work which is also known as wages. The *ijārah* contract is allowed and said to be valid if it is carried out by fulfilling the elements of the pillars that must be fulfilled so that the cooperation does not cause harm between the two parties.

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