

# تحديد أجر التظاهرات على وسائل الإعلام على استغرام وفقا لفقه المعاملات

أدندا مفتيفياني نور جميلة

adindamuftiviany@unida.gontor.ac.id

تكوا عيك فرسيتها

teguhekaprasetya@unida.gontor.ac.id

عبد الله خيري

abdullahkhoiri@unida.gontor.ac.id

أحمد نور صفر رحمن

ahmadnursyafarr@mhs.unida.gontor.ac.id

كلية الشريعة، جامعة دار السلام كونتور

## ABSTRAK

*Para seleb Instagram membuka jasa endorsement, tetapi tidak semua seleb memperhatikan transaksi yang mereka lakukan, apakah sudah sesuai dengan hukum secara Islam atau belum, banyak dari mereka melakukan transaksi hanya memperhatikan keuntungan, padahal sudah sepatutnya melihat bagaimana rukun sayarat, besaran, dan juga mekanisme pengupahannya. Banyaknya ketidak pastian saat penentuan upah yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Tujuan penelitian ini penulisan ingin mengetahui sistem penentuan upah endorsement melalui media Instagram di Indonesia. Dan bagaimana konsep penentuan upah pada endorsement menurut fiqh muamalah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dan jenis penelitiannya grounded research. Hasil analisis Pertama system pengupahan endorsement melalui media instagram di Indonesia, sistem kerjasama yang dilakukan online shop dan selebgram sudah sesuai dengan peraturan yang ada, mekanisme penetapan Upah dari pelaku usaha (Online shop) kepada selebgram dimana dapat dilakukan pada awal transaksi dan dapat pula pada akhir transaksi sesuai kesepakatan. Kedua, pengupahan endorsement melalui beberapa media instagram menurut fiqh muamalah, hasil penelitian dari ketiga akun diatas dapat disimpulkan bahwa ketiganya sudah memenuhi kriteria pengupahan dalam fiqh muamalah, seperti akun @Listian\_Dini mekanisme penentuan upah yang terletak diawal atau paymen*

*sebelum pengerjaan, pengupahan tersebut dibenarkan menurut menurut Syafi'i dan Hambali yang mana pengupahan hasil dari pelayanan promosian produk. Pemberian upah yang terjadi pada akun @nnrhmah1 terletak diawal dan ada juga yang diakhir setelah pengerjaan, sesuai dengan kesepakatan. Pengupahan tersebut diperbolehkan menurut Syafi'i dan Hambali yang mana pengupahan terletak diawal, dan pengupahan yang diakhir diperbolehkannya menurut Hanafi, Maliki dan Hanbali. Sedangkan pengupahan pada akun @kharisma\_wkf03 yang diberikan pada saat pengerjaan selesai. Praktik kerjasama pada akun @kharisma\_wkf03 yang bersifat kontrak, diperbolehkan menurut Hanafi, Maliki dan Hanbali.*

**Keyword:** Endorsement, Ujroh, Fiqih Muamalah

## الملخص

يفتح مشاهير إنستغرام والخدمات الترويجية المفتوحة، ولكن ليس كل المشاهير يهتمون بالمعاملات التي يقومون بها، سواء كان وفقاً للشريعة الإسلامية، فالكثير منهم يقومون بالمعاملات فقط بالاهتمام بالأرباح، على الرغم من أنه من المناسب أن ترى كيف تكون ركائز المتطلبات والمبالغ وأيضاً آلية الأجر. هناك الكثير من عدم اليقين عند إعطاء الأجر وفقاً للوقت الموعود. توجان. ثم يزيد الباحث معرفة نظام أجور التأييد من خلال وسائل إنستغرام في إندونيسيا. وكيف يكون مفهوم الأجور في المصادرات على فقه المعاملات. منهج البحث المستخدمة هي منهج النوعية، ونوع البحث هو البحث القائم على أساس. نتائج التحليل أولاً، نظام أجور المصادقة من خلال وسائل إنستغرام في إندونيسيا، ونظام التعاون الذي تقوم به المتاجر عبر الإنترنت والمشاهير يتواافق مع الواقع الحالي، وأية تحديد الأجور من الجهات الفاعلة التجارية (المتجر عبر الإنترنت) إلى المشاهير والتي يمكن القيام بها في بداية المعاملة ويمكن أيضاً أن تكون في نهاية المعاملة وفقاً للاتفاقية. ومع ذلك، لا تزال هناك تناقضات في توقيت أجور المشاهير، والتي غالباً ما تحدث تأخيرات في توفير أجور المشاهير، مما يخلق خسائر للمشاهير. ثانياً، مكافأة الظهور من خلال العديد من وسائل الإعلام على إنستغرام وفقاً للفقه، لأنها من الحسابات الثلاثة أعلاه، يمكن استنتاج أن الثلاثة قد استوفوا معايير الأجور في الفقه، مثل الحسابات آليات تحديد الأجور الموجودة في البداية أو الدافعين قبل العمل، الأجر مبرر وفقاً للشافعي والحنبي وهو أجر نتائج خدمات ترويج المنتجات. تقع المكافأة التي تحدث على حساب @Listian\_Dini في البداية وبعدها في النهاية بعد العمل ، وفقاً للاتفاقية. الأجر جائز عند الشافعي والحنبي حيث يقع الأجر في البداية ، والأجر النهائي جائز عند الحنفي والمالكي والحنبي. في حين أن المكافأة على حساب @kharisma\_wkf03 تعطى عند اكتمال العمل. ممارسة التعاون في الحسابات التعاقدية @kharisma\_wkf03 مباحة عند الحنفي والمالكي والحنبي.

## الكلمة الرئيسية: المصادقة، أجرة، فقه المعاملات

### المقدمة

الإنسان كائنات مثالية لديها عقلية مختلفة عن المخلوقات الأخرى، والتي يمكنها فهم الأحداث التي تحدث على الأرض، ويمكن استخدام هذا كدرس للبشر. لقد مرت عصور مختلفة عبر البشرية. واحد منهم هو العصر الحديث حيث أحد التطورات السريعة في العصر هو عصر التكنولوجيا. حيث عصر استخدام الأدوات التي تستخدم كوسيلة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يحدث هذا غالباً بين المراهقين. تسهل هذه التقنية على البشر تبادل المعلومات.<sup>١</sup> تميل هذه الوسيلة التكنولوجية إلى الاتصال بالإنترنت.

نظراً لأنّ الإنترت يعتبر شاملاً للعديد من الأشياء التي لا يمكن القيام بها بواسطة وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية ، فإن وجود وسيلة الاتصال هذه له تأثير كبير في مختلف المجالات مثل المجالات الاجتماعية والاقتصادية والعلمية وغيرها. لا يتم التواصل جسدياً فحسب، بل يمكن إجراؤه باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفضاء الإلكتروني. مع التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة، كان لها تأثير على موقع الاتصال، من مجرد البريد الإلكتروني والدردشة، إلى وسائل التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية مثل Whatsapp و Snapchat و Instagram و Twitter و Facebook<sup>٢</sup>.

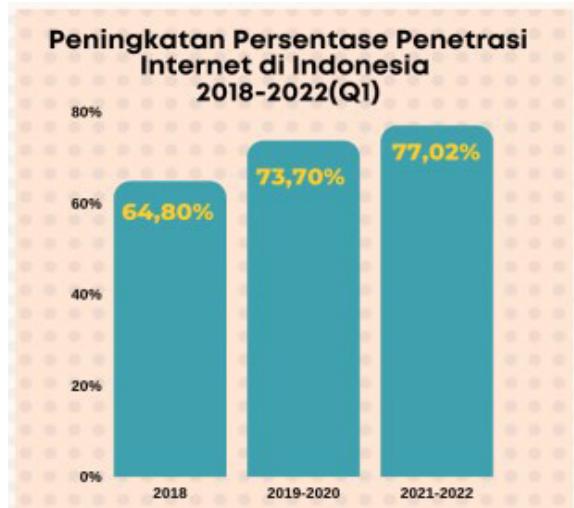
استخدام الإنترت في ٢٠١٨ إلى ٢٠٢٢ بنسبة استخدام الإنترت، حيث كان الاستخدام في عام ٢٠١٨ ٦٤,٨٠٪ . في ٢٠١٩-٢٠٢٠ كان ٧٣,٧٠٪ ، ثم في ٢٠٢١ إلى ٢٠٢٢ ارتفع إلى ٧٧,٠٢٪ من مستخدمي الإنترت في إندونيسيا. أما بالنسبة لاستخدام الإنترت على أساس الجنس حيث يبلغ عدد استخدام الذكور ٧٧,٥٥٪ ، بينما بلغت نسبة المستخدمين الإناث ٧٦,٤٨٪.

<sup>1</sup>Kidi, Teknologi Dan Aktivitas Dalam Kehidupan Manusia (Sebuah Tinjauan), Jurnal Widya Isvara Ahli Madya, <https://bpsdmd.ntbprov.go.id/wp-content/uploads/2018/05/Teknologi-dan-aktivitas-dalam-kehidupan-manusia.pdf>, h. 27, diakses pada tanggal 7 maret 2023

<sup>2</sup>Bimo Mahendra, Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi), Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 16, No.01, mei 2017. h. 151-160

استخدام الإنترت في إندونيسيا على أساس العمر، الذين تتراوح أعمارهم بين ٥-١٢ سنة بنسبة ٦٢,٤٣٪، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣-١٨ سنة بنسبة ٩٩,١٦٪، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩-٣٤ سنة بنسبة ٩٨,٦٤٪، الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٥-٥٤ سنة بنسبة ٨٧,٣٠٪، الذين تتراوح أعمارهم بين ٥٥ سنة وأكثر بإجمالي ٣٧,١٥٪. الأجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت هي أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة بنسبة ٠,٧٣٪، بينما الهواتف المحمولة أو الأجهزة اللوحية ٨٩,٠٣٪. الغرض من استخدام الإنترنت هو الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي مثل telegram و whatsapp و facebook و twitter و Instagram<sup>٣</sup>.

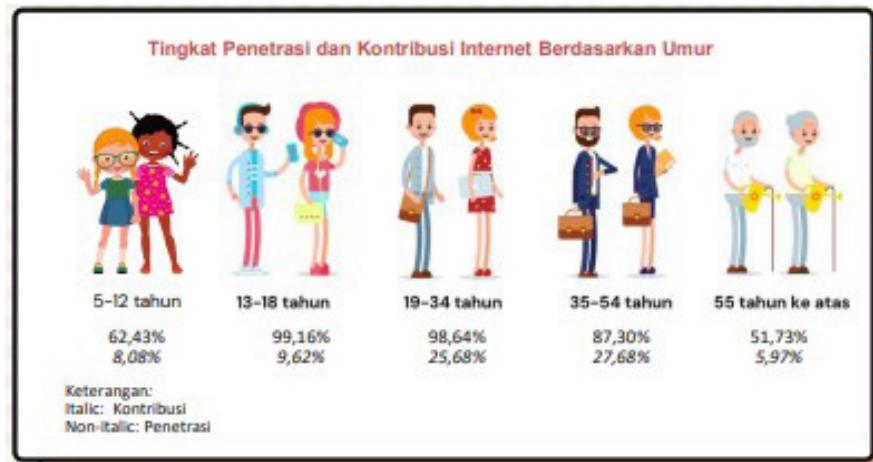
### رسم ١,١ . استخدام الإنترنت



<sup>٣</sup>Muhammad Arif, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2022," *Apji.or.Od*, no. June (2022): 10, apji.or.id. <https://apjii.or.id/survei2022x> di akses pada 10 November 2022

المصدر: محمد عارف، ملف تعريف الإنترنٌت في إندونيسيا ٢٠٢٢، APJII، ٢٠٢٢، بيانات استخدام الإنترنٌت

### رسم ١,٢ . بيانات استخدام الإنترنٌت حسب العمر



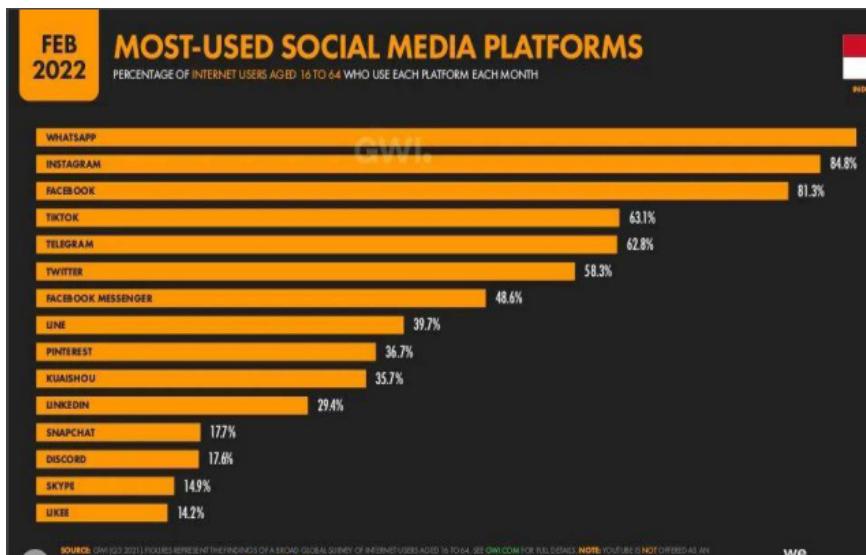
المصدر: محمد عارف ، ملف تعريف الإنترنٌت في إندونيسيا ٢٠٢٢  
APJII ، يونيو ٢٠٢٢ بيانات استخدام الإنترنٌت حسب العمر

استناداً إلى تقرير We Are Social<sup>٤</sup>، فإن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين الذين يستخدمهم مستخدمو الإنترنٌت غالباً في إندونيسيا في عام ٢٠٢٢ يجعل Whastapp المركز الأول الأكثر استخداماً مسجلاً بنسبة ٨٨,٧٪. في المرتبة الثانية، سجل Instagram ٨٤,٨٪. في المرتبة الثالثة، سجل Facebook ٨١,٣٪. في أغلب الأحيان الوصول إلى Telegram على التوالي بلغت نسبة مستخدمي Tik-Tok و ٦٣,١٪-٦٢,٨٪.<sup>٤</sup>

<sup>٤</sup>M Ivan Mahdi, *Pengguna Media sosial di Indonesia pada 2022*, februari 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada tanggal 10 November 2022

**رسم ٣,١ . عدد استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي**

**مصدر من Digital 2202 Indonesia ، We Are Social** تم استرجاعه في ٧ مارس ٢٠٢٣



استناداً إلى نتائج الاستطلاع، يظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي Instagram هي واحدة من ثاني أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم الوصول إليها من قبل مستخدمي محتوى الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي) في إندونيسيا بعد وسائل التواصل الاجتماعي Whatsapp. المقارنة بين الوسائلتين الاجتماعيتين هي أن Instagram أسهل في الاستخدام عند مقارنته ب Whatsapp بسبب استخدام أدوات بسيطة وأكثر إثارة للاهتمام. تعدد وسائل التواصل الاجتماعي على Instagram بحيث تكون أكثر قدرة على تقديم الصور ومقاطع الفيديو بفلاتر صور مختلفة حتى تتمكن من تحميل الصور عملاً داعماً مثيراً للاهتمام مقارنة ب Whatsapp، بينما يحتوي Whatsapp على ميزة تغيير اللون فقط. بدأ الناس في استخدام Instagram للقيام بأعمال تجارية عبر الإنترنت بالإضافة إلى الشبكات

<sup>5</sup>We Are Social, Digital 2022 indonesia, [https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\\_compressed.pdf](https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf), diakses pada tanggal 7 maret 2023

الأخرى التي تم استخدامها بالفعل مثل Facebook و Twitter و Path.<sup>٦</sup> مع تطور الأعمال الرقمية أو التسويق عبر الإنترن特، يذكر أصحاب المنتجات أو الشركات لتسويقها باستخدام Instagram المستند إلى الإنترن特 حيث يستخدم أحدهم التعامل عبر الإنترن特، مع أحد الأهداف هو المنافسة والتطوير والحصول على أرباح متزايدة، تمثل إحدى طرق تنفيذ استراتيجية التسويق في المزيج التسويقي الذي يتكون من المنتجات والأسعار والعروض الترويجية والتوزيع والأشخاص والعمليات والأدلة المادية.<sup>٧</sup> وفقاً للعديد من الدراسات، بما في ذلك بحث Dinda Sekar Puspitarini و Reni Nuraeni، فإن الغرض من Instagram كترويج أو عمل تجاري هو تقديم علامة تجارية أو منتج لمزيد من الأشخاص ونقل القيم التي أثيرت.<sup>٨</sup> وفي الوقت نفسه، وفقاً لبحث أجرته Azzahra Citra Farah و Thallita Affifah Nugroho، فإن الغرض من Instagram كعمل تجاري أو ترويج هو منصة تستخدم لتسهيل نشر الرسالة التي تريد نقلها ووصولها غير محدود. في تطوير أعماله، يمكنه أيضاً معرفة ما يعتقد أنه علامة تجارية محلية تتمتع بأفضل جودة ويمكنها نقل قصة علامته التجارية الخاصة. نتائج بحثه هناك ستة عناصر للنشر المطبق، وهي نشطة، والمحظى، والتعبئة والتغليف، والعلامة التجارية، وتحديد الموضع، والتأثير، ومفهوم Instagram في شكل أبعاد الإعجابات، والمتابعة، والتعليق، والذكر.<sup>٩</sup> وفقاً ل Asriyani Sagiyanto و Ayu Sulfiah نتائج بحثهم، يتم استخدام الغرض من Instagram كوسيلة ترويجية لتقديم المنتجات، Instagram كوسائل ترويجية واحدة منها لأن التكاليف المتكبدة للترويج على Instagram رخيصة جداً وحتى مجانية، من السهل أيضاً القيام بذلك

<sup>6</sup> Andi Saputra, Survei Penggunaan Media Sosial DiKalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications, <http://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/view/476>, Vol 40, no 2, tahun 2019, h. 210, di akses pada tanggal 3 November 2022

<sup>7</sup> Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, Chairun Nisa, Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau), *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No 1, juni 2019, h. 17-18

<sup>8</sup> Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House), *Jurnal Common*, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019, h. 79

<sup>9</sup> Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 5, No. 1, Maret 2022, h. 147

لرجل أعمال يستخدم Instagram كوسيلة ترويجية. وإن Instagram فعال للغاية للترويج لمنتجاته بطريقة فريدة وجذابة ، وذلك لجعل المستهلكين مهتمين.<sup>١٠</sup>

جنبًا إلى جنب مع تطور التكنولوجيا ، أصبح Instagram الآن ضرورة للناس بسبب ضيق الزمان والمكان. يستخدم المستهلكون Instagram ، أحدها كوسيلة للمعاملات في عمليات الشراء. وذلك لأن الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أبسط وأسهل وأسرع وعملي. على عكس عمليات الشراء غير المتصلاة بالإنترنت ، في الواقع عمليات الشراء في المتاجر ، يمكننا أن نرى على الفور نوع البضائع ، ونعرف المواصفات والأسعار ويمكننا التفاوض على الفور وتحديد ما إذا كنا سنشتري أم لا. بالنسبة لبعض المستهلكين ، يعد موقع المتجر أحد الاعتبارات لأسباب تتعلق بالوقت والتكلفة وكفاءة الطاقة. سيختار بعض المستهلكين المتاجر التي يسهل الوصول إليها مع مجموعة متنوعة من المنتجات وتوفير السلع.<sup>١١</sup>

#### رسم ٤،١ . الملف الشخصي على الإنترت في إندونيسيا ٢٠٢٢



<sup>10</sup>Asriyani Sagiyanto, Ayu Sulfiah, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia, *Jurnal Akrab Juara*, Vol. 5, No 2, Mei 2020, h. 113

<sup>11</sup>Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, Chairun Nisa, Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau), *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 1, juni 2019, h. 17-18

المصدر: محمد عارف ، ملف تعريف الإنترن特 في إندونيسيا ٢٠٢٢ ، ٢٠٢٢ APJII ، يونيو ٢٠٢٢

في استخدام الأساليب الترويجية أو التسويقية بشكل عام، هناك عدة طرق، بما في ذلك الترويج المدفوع Instagram وتأييد المشاهير. نتائج بحث غابرييلا ميديلين، دفعت إيكو هاري سوسانتو الترويج لInstagram لفترة وجيزة للترويج لكتيب أو علامة تجارية للمنتج أو ملصق تجاري باستخدام رأس المال لمنشور واحد وتقديم شرح للمنتج مثير للإهتمام قدر الإمكان وتوفير علامات التصنيف لدعمه.<sup>١٢</sup> في حين أن المصادقة باختصار تروج من خلال طلب الدعم من أشخاص معروفين مثل الفنانين لتقديم منتجات أو عنصر إلى الشخصيات العامة، وتحميلها على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. في بعض الأحيان تكون البضائع التي تم اعتمادها ملكاً لها وتعتبر أحورا وأحياناً تكون البضائع التي تم اعتمادها ملكاً لها وتحصل على أموال إضافية.<sup>١٣</sup>

من نتائج بحث Ponty Nindya Wulandari Hyang Adhisti، لا تزال هناك أوجه قصور يقوم بها المشاهير الذين لديهم متاجر عبر الإنترن特 حيث يجب أن يكون هناك اتفاق تأييد مع المشاهير مكتوب باللون الأسود على الأبيض.<sup>١٤</sup> ونتائج بحث ابن حبان علمي أن هناك انتهاكات يرتكبها المشاهير لخداع المستهلكين من خلال اللغة المستخدمة سواء الشفوية أو المكتوبة أو البصرية حتى أنها غالباً ما تجذب الانتباه باستخدام لغة جسد غير لائق (مبتدلة) ليتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعي أو الغالق العام.<sup>١٥</sup> وتحتاج نتائج بحث Danang Enggar Tiasto إلى

<sup>12</sup>Gabriela Medeline, Eko Harry Susanto, Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour, *Jurnal Prologia*, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, h. 109-110

<sup>13</sup>Muhammad Nurul Fahmi, Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Hukum Islam An-Nawa, *Jurnal Hukum Islam*, Vol 1, No. 1, tahun 2018, h. 13

<sup>14</sup>Ponty Nindya Hyang Adhisti Wulandari, *Perjanjian Tidak Tertulis Dalam Endorsement Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam*, Skripsi, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto 2019, h. 83

<sup>15</sup>Ibnu Hibban Ulu'l'ilmi, *Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Endorsement (Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh Dan Kecantikan di Instagram)*, Skripsi, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto 2022, h. 84

الدقة للشركات في اختيار مستخدمي خدمات المصادقة التي سيستخدمونها، بناء على الشريعة الإسلامية. لكن يفهم جميع المؤيدين الأخلاق والقوانين في الترويج لمنتجاتهم ، فإنه لا يؤكد على شهرتها فحسب، بل يجب أن يكون وفقاً للقانون الاقتصادي الإسلامي. يجب أن يكون celebgram حذراً في قبول endors، ويجب أن يكون المشاهير صادقين وشفافين في الترويج وفقاً لحالة السلع التي يتم الترويج لها، حتى لا يشعر الجمهور أو المستهلكون بخيبة أمل ويثقون في المشاهير الذين يعتبرون يمتنعون بصورة جيدة في المجتمع.<sup>16</sup>

مع هذا، يهتم الباحثون بالعديد من مشاهير Instagram وخدمات المصادقة المفتوحة، ولكن ليس كل المشاهير يهتمون بالمعاملات التي يقومون بها، سواء كانت متوافقة مع الشريعة الإسلامية أم لا، فالكثير منهم يقومون بالمعاملات فقط يهتمون بالأرباح، حتى أن الكثير منهم لا يهتمون بشرعية المعاملة. المشكلة التي تحدث غالباً وتعاني من قبل المشاهير من التعاون هي عدم توافق صورة السلع التي وعدت بالترويج لها. الأجور التي غالباً ما يختارها المشاهير هي عدم اليقين عند إعطاء الأجور وفقاً للوقت الموعود.

مع هذه المشاكل، يهتم الباحث بدراسة كيفية عملية نظام المعاملات بالتعاون بين المنتجين ومشاهير تطبيق Instagram. يهتم الباحث البحث بشكل أعمق عن كيفية كسب المشاهير للدخل من تطبيق Instagram. مع هذه المشاكل. لذلك بحث الباحث مع العنوان. "تحديد أجور التظاهرات على وسائل الإعلام على انستغرام وفقاً لفقه المعاملات".

---

<sup>16</sup>Danang Enggar Tiasto, *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsment di Iain Metro)*, Skripsi, Hukum Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri (Iain), Metro 1441 H/2020, h. 56

## نتيجة البحث

### المصادقة مع حساب @Listian\_Dini

الأجور أو العجرة التي تلقاها على حساب @Listian\_Dini @ أنه يحصل على أجور من ترويج المنتج، والمنتجات التي يتم الترويج لها حول ملابس الحجاب حيث يكون المنتج واضحًا. الأجور التي يتلقاها هي نتيجة معاملات التعاون، والتي لها فوائد لكلا الطرفين، وهي منتجات المتجر عبر الإنترنت معروفة من قبل متابعي @Listian\_Dini وبحصليون @Listian\_Dini على أجور من ترويج المنتج.<sup>١٧</sup>

الأجور على @Listian\_Dini الحساب ليست مناسبة بعد، وفقاً للمالكية والهنايلية، هي الملكية الافتراضية لعقارات يتم تغييره خلال فترة زمنية معينة بمكافأة. وفي الوقت نفسه، فإن المكافآت على @Listian\_Dini الحساب وفقاً للمذاهب الشافعية هي معاملة ذات فوائد مرغوبة بوضوح من الأصول التي هي مباه ويمكن استبدالها بمكافآت معينة.<sup>١٨</sup> تم شرح مكافأة معاملات التعاون في القرآن الطلاق الآية ٦ : **فَإِنْ أُرْضَعْنَ لَكُمْ فَأُثْوَهُنَّ أُجْهُورُهُنَّ**<sup>١٩</sup>

تفسير الفقرة أعلاه هو أن العمال (المشاهير) يحق لهم الحصول على أجور والتزام الأشخاص الذين يوظفون (متجر عبر الإنترنت) بتوفير الأجور. تبين أن معاملات التعاون على الحساب @Listian\_Dini تكون وفق أركان الأجور أو الأجرة حسب مذهب الشافعي ومذاهب الحنبلية ومذاهب المالكي أي الأشخاص الذين يتعاقدون مع المتاجر الإلكترونية والمشاهير أو المقود على السلع الترويجية أو مقدار الأجور (المال) واضح، الشيغة هناك جاب وقابل بين المتاجر الإلكترونية والمشاهير.<sup>٢٠</sup>

توجد متطلبات المكافآت التي تحدث في @Listian\_Dini الحساب في البداية أو الدافعين. حيث تكون الأجور في البداية قبل شحن المنتج وبعد الموافقة

<sup>١٧</sup>Hasil wawancara dengan Listian Dini Febranti sebagai pemilik akun @Listian\_Dini pada tanggal 14 januari 2023

<sup>١٨</sup>Abdul Rahman Ghazaly DKK, *Fiqih Islam*, Buku, Prenada Media Group, November 2010, h. 277

<sup>١٩</sup>القرآن صورة الطلاق الآية ٥

<sup>٢٠</sup>Syaikh Abdurrahman Al-Juzairi, *Fiqih Empat Madzhab Jilid 4*, Buku, Pustaka Al-Kautsar, h. 150-157

على التعاون. هذه الشروط تتفق مع مذاهب الشافعى و مذهب المالكى ، أي أن يدخل الطرفان في اتفاقية SPK مكتوبة (خطاب اتفاقية عمل) ، وهذه الشروط صالحة لأن كلا الطرفين يعلمان ويوافقان.<sup>٢١</sup>

تسعير بطاقات الأسعار على حسابات @Listian\_Dini @ بناء على شعبية الحساب أو الأفكار التي يمتلكها والمتفق عليها من قبل المتجر عبر الإنترت. يهدف السعر الموجود على بطاقة الأسعار إلى مقدار الأجر التي ستحصل عليها ويتم الاتفاق عليها من قبل الطرفين دون أي تداخل. يتم تضمين الأجر على حساب @Listian\_Dini في الأجر المذكورة (أجرة المسماة) التي يتم فيها الاتفاق على مقدار الأجر من قبل الطرفين. وكما هو موضح في الفصل السابق، وفقا للإمام المالكى، فإن طريقة تحديد أجور العمال هي أن تستند تلك الأجر إلى الخدمات أو المزايا التي ينتجها العمال.<sup>٢٢</sup> كشوف المرببات @Listian\_Dini موجود في البداية قبل العمل. الأجر الموجودة في البداية مبررة وفقا للشيفاعي والحنبلي وهي الأجر الناتجة عن خدمات ترويج المنتجات.<sup>٢٣</sup> إذا كان الدفع على الحساب الإلكتروني قد قدم شرحا للمشاهير حتى يتفق الطرفان على سبب التأخير في إعطاء الأجر ، فعندئذ يكون مبررا وفقا للأجر الحنفية والممالكية والحنبلية المضافة إلى المستقبل.<sup>٢٤</sup>

الأجر في @Listian\_Dini الحساب ناتجة عن أسعار البطاقات التي يمكن أن تتغير في أي وقت بناء على الأموال التي لديهم. ومع ذلك ، لا يمكن معرفة مستوى الأجر بسبب الطبيعة السرية ، والتي يمكن معرفة مقدار بطاقة السعر فقط المتاجر عبر الإنترت التي يمكن أو ترغب في التعاون.<sup>٢٥</sup> يتم دفع وقت دفع

<sup>٢١</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Buku, Gema Insani Press, Jakarta 2002, h. 194

<sup>٢٢</sup>Armansyah Waliam, Upah Berkeadilan Ditinjau dari Perspektif Islam, *jurnal Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Desember 2017, h 268

<sup>٢٣</sup> وهبة بن مصطفى الرَّحِيلِيُّ، الفقه الاسلامي وادنه، دارالفكر، ١٩٩٧، ص، ٣٤٠

<sup>٢٤</sup> نفس المرجع، ١٩٩٧، ص، ٣٤٠

<sup>٢٥</sup>Ruslan Abdul Ghofur, *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*, buku cet 1, juni 2020, Jl. P Tirtayasa, Gang p. Andalas, Sukabumi, Bandar Lampung, h.22

الأجور على الحساب @Listian\_Dini في البداية بعد موافقة معاملة التعاون بين الطرفين. وتكون المكافأة الممنوحة @Listian\_Dini الحساب وفقاً للشرعية الإسلامية، وهي:<sup>٢٦</sup>

- (١) يتم ذكر الأجور قبل بدء العمل ، وهو الأكثر غموضاً في وقت إجراء معاملات التعاون.
  - (٢) يتم دفع الأجور بشكل صحيح وفقاً @Listian\_Dini الأجور وفقاً لعدد المشاهدات التي لديهم.
  - (٣) يتم دفع الأجور بشكل مناسب أو في الوقت المحدد.
  - (٤) يتم دفع الأجور في أقرب وقت ممكن أو وفقاً للوقت المحدد في العقد.
- المصادقة على حساب @nnrhmah1

الأجور أو الأجرة التي تلقاها على حساب @nnrhmah1 الذي يحصل فيه على أجور من العروض الترويجية للمنتجات والعروض الترويجية على حساب @nnrhmah1 يركز على الترويج للأزياء والتصميم والأزياء وأزياء الشارع.<sup>٢٧</sup> المنتج حلال، من الواضح أن الأجور التي حصل عليها كانت نتيجة نتائج معاملات تعاون، وفقاً لنتائج مقابلة الأجور على حساب @nnrhmah1، أي أن نظام الأجور في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقاً للاتفاقية. ووفقاً له، فإن مقدار الأجور التي لديه يتتوافق مع الثروة التي يمتلكها.<sup>٢٨</sup>

@nnrhmah1 وفقاً للسيد صبيق، فإن الأجرة أو الإجارة هي نوع من العقود أو المعاملات للاستفادة من السداد. اتضح أنه يتواافق مع تفكير آي شافعية حيث كانت المعاملات على الفوائد المرجوة بشكل واضح من الممتلكات المتغيرة ويمكن استبدالها بمكافآت معينة.<sup>٢٩</sup> تم شرح مكافأة معاملات التعاون في القرآن

<sup>26</sup>Fauzi Caniago, "Ketentuan Pembayaran Upah dalam Islam" *Jurnal Textura*, 5, No. 1, 2018, h. 45

<sup>27</sup>Hasil wawancara dengan Ainurrohmah sebagai pemilik akun @innrhmah1 pada tanggal 14 januari 2023

<sup>28</sup>Hasil wawancara dengan Ainurrohmah sebagai pemilik akun @innrhmah1 pada tanggal 14 januari 2023

<sup>29</sup>Abdul Rahman Ghazaly DKK, *Fiqih Islam*, Buku, Prenada Media Group, November 2010, h. 277

الطلاق (٦٥) الآية ٦ : فَإِنْ أَرَضَعْنَ لَكُمْ فَأَنُوْهُنَّ أُجُورَهُنَّ<sup>٣٠</sup>

تفسير الفقرة أعلاه هو أن العمال (المشاهير) يحق لهم الحصول على أجور والتزام الأشخاص الذين يوظفون (متجر عبر الإنترنت) بتوفير الأجور. في القراء البقرة(٢) الآية ٢٣٣ : وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أُولَدَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا ءَاتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ<sup>٣١</sup> وَأَتَقْوَا اللَّهَ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ إِمَّا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

إعطاء الأجور لحسابات @nnrhmah1 الموجودة في البداية وبعضها في نهاية العمل، والتسعير على بطاقات الأسعار بناء على الإدخالات أو الشعيبة التي لديهم ، والأجور التي يتلقونها بناء على بطاقات الأسعار وفقا لأصحاب الحسابات @nnrhmah1 كافية أو وفقا للشعيبة التي لديهم. توفير أسعار التعاون على بطاقات سعر الحساب @nnrhmah1 احترافية وشفافة وواضحة، والتسعير معروف من قبل المتجر الإلكتروني المتعاون.<sup>٣٢</sup>

تبين أن معاملات التعاون على الحساب @nnrhmah1 تكون وفقا لأركان الأجور أو الأجرة وفقا لمذاهب الشافعي، اتفق مظبي الحنبلي ومذاهب مالكي على أن أركان الأجرة هم الأشخاص الذين يتعاقدون مع المتاجر الإلكترونية مع المشاهير (المهاجر والمستأجر)، مقود عليه يعرف فوائد البضائع المراد الترويج لها، شيعاه من كلا الطرفين.<sup>٣٣</sup>

توجد شروط المكافآت التي تحدث على الحساب في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا لاتفاقية. وفقا لمذهب حملي، يجب أن يكون أجر الإيجار معروفا من قبل الطرفين ، مع العلم بفوائد السلع التي سيتم الترويج لها، والمنتجات التي يتم الترويج لها مشروعة، أي السلع الحلال. عملية التعاون على حساب @nnrhmah1 دون اتفاق. إذا كان هناك مخالفة بين أحد الطرفين يتم فرض غرامة متفق عليها.<sup>٣٤</sup>

<sup>٣٠</sup> القرآن صورة الطلاق الآية ٥

<sup>٣١</sup> القرآن صورة البقرة الآية ٢٣٣

<sup>32</sup>Hasil wawancara pada akun @innrhmah1 pada tanggal 14 januari 2023

<sup>33</sup>Syaikh Abdurrahman Al-Juzairi, *Fiqih Empat Madzhab Jilid 4*, Buku, Pustaka Al-Kautsar, h. 150-157

<sup>34</sup>Ibid, h. 150-157

تقع الأجر التي تحدث على حساب<sup>١</sup> @nnrhmah في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقاً لاتفاقية. إن توفير الأجر مبرر وفقاً لعلماء الحنفي والمالكى فهذه المبادئ إلزامية تقوم على ٣ أمور وهي: أولاً يشترط تعجيل الأجر في جوهر العقد. ثانياً ، تسريع دون قيد أو شرط. ثالثاً ، من خلال دفع الفوائد شيئاً فشيئاً. إذا وافق متجر عبر الإنترنٌت مع المشاهير على إنهاء الأجر ، فيسمح بذلك. يتم تضمين الأجر في الأجر التي سبق ذكرها (أجرة المسماء). وكما هو موضح في الفصل السابق ، وفقاً للإمام المالكي ، فإن طريقة تحديد أجر العمال هي بناء هذه الأجر على الخدمات أو المزايا التي ينتجهما العمال.<sup>٢٥</sup>

يعتمد عامل تسعير بطاقة السعر في<sup>١</sup> @nnrhmah على رؤيته أو شعبيته ، ولكن يمكن أن يتغير سعر بطاقة السعر في أي وقت. تقع المكافأة التي تحدث على حساب<sup>١</sup> @nnrhmah في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل ، وفقاً لاتفاقية. تعتمد قائمة الأسعار أو بطاقة الأسعار التي يتلذذ بها على قائمة الأسعار والترقيات المقدرة ومقدار الأجر. ممارسة التعاون على<sup>١</sup> @nnrhmah الحساب تتفق مع المعاودة في الإسلام.<sup>٢٦</sup>

تقع آلية إعطاء الأجر التي تحدث على<sup>١</sup> @nnrhmah الحساب في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقاً لاتفاقية. الأجر جائز عند الشافعى والحنفى حيث يقع الأجر في البداية.<sup>٢٧</sup> والأجر النهائي جائز عند الحنفى والمالكى والحنفى.<sup>٢٨</sup>

يتم تصنيف مستوى الأجر في حساب<sup>١</sup> @nnrhmah على أنه مستوى الأجر الفعلى، ويتم تصنيف الأجر على أنها أجر حقيقة بسبب بطاقة السعر التي يمكن أن تتغير في أي وقت بناء على الأموال التي لديها. توقيت تحديد الأجر على الحساب وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، أي ذكر الأجر قبل بدء العمل ، دفع الأجر بشكل صحيح، مقدار الأجر الذي لديه يتوافق مع المال الذي

<sup>٢٥</sup>Nur Aksin, "Upah dan Tenaga Kerja (Hukum Ketenagakerjaan dalam Islam), Online of Jurnal Meta Yuridis, 1, no. 2 (2018), h 72-73

<sup>٢٦</sup> وهبة بن مصطفى الرَّحِيمِيُّ، الفقه الإسلامي وادله، دار الفقير، ١٩٩٧، ص ٣٤٠

<sup>٢٧</sup> نفس المرجع، ١٩٩٧، ص ٣٤

<sup>٢٨</sup> نفس المرجع، ١٩٩٧، ص ٣٤٠

لديه ، يتم دفع الأجر بشكل متناسب ، يتم دفع الأجر في أقرب وقت ممكن أو وفقاً للوقت المحدد في العقد.<sup>٣٩</sup> وفقاً لحساب @nnrhmah1 نهاية الأجر التعاوني بعد الانتهاء من الدفع ، تقع المكافأة في البداية والنهاية بعد التعاون.

### المصادقة مع حساب @kharisma\_wkf03

كشف المرتبات التي تحدث على الحساب @kharisma\_wkf03 يتسبق الدافع على سعر البطاقة وغالباً ما يتم تحديد مبلغ الدافع بواسطة المتجر عبر الإنترنت . يتم إعطاء أجور المشاهير للتسوق عبر الإنترنت بناء على عدد المتابعين . العرض الترويجي لمدة ١ شهر ولدة ٩٠ يوماً . المكافأة المنوحة عند اكتمال العمل .<sup>٤٠</sup>

المكافأة على الحساب @kharisma\_wkf03 هي معاملة مقابل الفوائد المرغوبة بوضوح للممتلكات المتغيرة ويمكن استبدالها بمكافأة معينة.<sup>٤١</sup> تم شرح مكافأة معاملات التعاون في القرآن الطلاق (٥٦) الآية ٦ : *فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَأُثُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ*<sup>٤٢</sup> تفسير الفقرة أعلاه هو أن العمال (المشاهير) يحق لهم الحصول على أجور والتزام الأشخاص الذين يوظفون (متجر عبر الإنترنت) بتوفير الأجور .

معاملات التعاون على الحساب @kharisma\_wkf03 تكون وفق أركان الأجور أو الأجرة حسب مذهب الشافعي ومذاهب الحنبلي ومذاهب المالكي وهي الأشخاص الذين يتعاقدون مع المتاجر الإلكترونية والمشاهير أو المقود عليه بالسلع الترويجية أو مقدار الأجور (المال) واضح ، شيعاه هناك جاب وقابل بين المتاجر الإلكترونية والمشاهير .<sup>٤٣</sup>

متطلبات الدفع على الحساب @kharisma\_wkf03 في بعض الأحيان يتسبق الدافع على بطاقة السعر وغالباً ما يتم تحديد مبلغ الدافع بواسطة المتجر عبر

<sup>39</sup>Ruslan Abdul Ghofur, *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*, buku cet 1, juni 2020, Jl. P Tirtayasa, Gang p. Andalas, Sukabumi, Bandar Lampung, h. 22

<sup>40</sup>Hasil wawancara dengan Kharisma Wahyu Khoiriyatul Fatimah sebagai pemilik akun @Kharisma\_wkf03 pada tanggal 23 januari 2023

<sup>41</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, Kitab, Jilid IV, Jakarta 2011, h. 731-733

<sup>42</sup>القرآن صورة الطلاق الآية ٥

<sup>43</sup>Syaikh Abdurrahman Al-Juzairi, *Fiqih Empat Madzhab Jilid 4*, Buku, Pustaka Al-Kautsar, h. 150-157

الإنترنت. يتم إعطاء أجور المشاهير للتسوق عبر الإنترنت بناء على عدد المتابعين. الأجور الممنوحة عند الانتهاء من العمل. تكون المكافأة وفقاً لمذاهب الشافعي ومذاهب المالكي ، أي أن الطرفين يدخلان في اتفاق كتابي ، والشروط صحيحة لأن الطرفين يعلمان ويتفقان.<sup>٤٤</sup>

تم استلام الأجر على حسابات @kharisma\_wkf03 ، أي في بعض الأحيان يتسبق الدافع على بطاقة السعر غالباً ما يتم تحديد مبلغ الدافع بواسطة المتجر عبر الإنترنت. يتم إعطاء أجور المشاهير عبر الإنترنت بناء على عدد المتابعين ، والأجور المقدمة عند اكتمال العمل. تحديد الأجر على @kharisma\_wkf03 الحساب غير مناسب لأن مبلغ الأجر يحدده أحد الطرفين. ووفقاً ليوسف قرداوي، فإن تحديد الأجر يستند إلى اتفاق بين الطرفين. ووفقاً للمالكي، هناك طريقة واحدة فقط لتحديد أجر العمال وهي استنادها إلى الخدمات أو المزايا التي ينتجهما العمال.<sup>٤٥</sup>

الأجر على حساب @kharisma\_wkf03 الموجود في نهاية العمل ، والترقية لمدة ١ شهر وكما لمدة ٩ يوماً. الأجور الممنوحة عند الانتهاء من العمل. ممارسة التعاون في حسابات @kharisma\_wkf03 ذات الطبيعة التعاقدية ، وفقاً لكشف المرتبات النهائية المسموح بها وفقاً للحنفي والماليكي والحنبلية.<sup>٤٦</sup>

تم تصنيف مستوى الأجر في @kharisma\_wkf03 الحساب على أنه معدل الحد الأدنى للأجر بسبب مقدار الأجر التي يحددها المتجر عبر الإنترنت على الرغم من أن تحديد الأجر في بعض الأحيان يكون وفقاً لبطاقة السعر الموجودة به. انقضاء الأجر على حساب @kharisma\_wkf03 وفقاً لأحكام انقضاء الأجرة في الإسلام وهي الوفاء بالمتزايا وإنجاز العمل.<sup>٤٧</sup> وقت انتهاء الأجر على حساب @kharisma\_wkf03 الأجر المعطى عند انتهاء من العمل.<sup>٤٨</sup>

<sup>44</sup>Ibid, h. 150-157

<sup>45</sup>Ruslan Abdul Ghofur, *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*, Buku, Arjasa Pratama, Bandar Lampung, juni 2020, h. 25

<sup>46</sup> وهبة بن مصطفى الزُّخْلَيْيِّ، الفقه الإسلامي وادله، دار الفقير، ١٩٩٧، ص ٣٤

<sup>47</sup>Ibid, h. 25

<sup>48</sup>Hasil wawancara dengan Kharisma Wahyu Khoiriyatul Fatimah sebagai pemilik akun @Kharisma\_wkf03 pada tanggal 23 januari 2023

لأنه من الحسابات الثلاثة أعلاه ، يمكن استنتاج أن الثلاثة قد استوفوا معايير الأجر في الفقه <sup>1</sup> @nnrhmah . ومع ذلك ، هناك بعض الالتباسات فيما بينها التي تحدث في الحساب الأول ، نظام أجور المصادقة من خلال وسائل إنستغرام في إندونيسيا ، ونظام التعاون الذي تقوم به المتاجر عبر الإنترنت والمشاهير يتوافق مع اللوائح الحالية ، آلية تحديد الأجور من الجهات الفاعلة التجارية (المتاجر عبر الإنترنت) إلى المشاهير والتي يمكن القيام بها في بداية المعاملة ويمكن أيضاً أن تكون في نهاية المعاملة وفقاً للاتفاقية . ومع ذلك ، لا تزال هناك تناقضات في توقيت أجور المشاهير ، والتي غالباً ما تحدث تأخيرات في توفير أجور المشاهير ، مما يخلق خسائر للمشاهير . ثانياً ، مكافأة التظاهر من خلال العديد من وسائل الإعلام على إنستغرام وفقاً للفقه ، لأنه من الحسابات الثلاثة أعلاه ، يمكن استنتاج أن الثلاثة قد استوفوا معايير الأجر في الفقه ، مثل الحسابات <sup>2</sup> @Listian\_Dini آليات تحديد الأجور الموجودة في البداية أو الدافعين قبل العمل ، الأجر مبرر وفقاً للشافعى والحنبلي وهو أجر نتائج خدمات ترويج المنتجات . توفير الأجور على حساب الإلكتروني <sup>3</sup> @Listian\_Dini في كثير من الأحيان التناقضات أو التأخير المتكرر ، إذا كان المتجر الإلكتروني قد أعطى تفسيراً للاحتمالية بحيث يتلقى الطرفان على سبب التأخير في توفير الأجور ، فهذا مبرر وفقاً للأجر الحنفي والمالكي والحنبلية المضافة إلى المستقبل . تقع المكافأة التي تحدث على حساب <sup>4</sup> @nnrhmah في البداية وبعدها في النهاية بعد العمل ، وفقاً للاتفاقية . الأجر جائز عند الشافعى والحنبلي حيث يقع الأجر في البداية ، والأجر النهائي جائز عند الحنفي والمالكي والحنبلبي . في حين أن المكافأة على حساب <sup>5</sup> @kharisma\_wkf03 تعطى عند اكتمال العمل . ممارسة التعاون في الحسابات التعاقدية <sup>6</sup> kharisma\_wkf03@ مباحة عند الحنفي والمالكي والحنبلبي .

## الإختتام

بناء على الشرح الموضح أعلاه حول أجور المشاهير على Instagram . لذلك سيوضح الباحث بعض الأشياء الحاسمة التي يمكن استنتاجها . الخروج عن الأسئلة المطروحة في بيان المشكلة . ذات صلة بكيفية حصول مفهوم أجور المشاهير على موافقات Instagram في إندونيسيا . أولاً ، نظام أجور المصادقة من

خلال وسائل Instagram في إندونيسيا، ونظام التعاون الذي تقوم به المتاجر عبر الإنترنت والمشاهير يتافق مع اللوائح الحالية ، وآلية تحديد الأجر من الجهات الفاعلة التجارية (المتجر عبر الإنترنت) إلى المشاهير والتي يمكن القيام بها في بداية المعاملة ويمكن أن تكون أيضاً في نهاية المعاملة وفقاً لاتفاقية. ومع ذلك ، لا تزال هناك تناقضات في توقيت أجر المشاهير ، والتي غالباً ما تحدث تأخيرات في توفير أجور المشاهير ، مما يخلق خسائر للمشاهير.

ثانياً، مكافأة التظاهر من خلال العديد من وسائل الإعلام على إنستغرام وفقاً للفقه، لأنَّه من الحسابات الثلاثة أعلاه ، يمكن استنتاج أنَّ الثلاثة قد استوفوا معايير الأجر في الفقه، مثل الحسابات @Listian\_Dini آليات تحديد الأجر الموجودة في البداية أو الدافعين قبل العمل، الأجر مبرر وفقاً للشافعي والحنبي وهو أجر نتائج خدمات ترويج المنتجات. توفير الأجر على حساب @Listian\_Dini في كثير من الأحيان التناقضات أو التأخير المتكرر، إذا كان المتجر الإلكتروني قد أعطى تفسيراً للاحتمالية بحيث يتفق الطرفان على سبب التأخير في توفير الأجر، فهذا مبرر وفقاً للأجر الحنفي والماليكي والحنبلية المضافة إلى المستقبل. تقع المكافأة التي تحدث على حساب @nnrhmah1 في البداية وبعدها في النهاية بعد العمل ، وفقاً لاتفاقية. الأجر جائز عند الشافعي والحنبي حيث يقع الأجر في البداية ، والأجر النهائي جائز عند الحنفي والماليكي والحنبلية. في حين أن المكافأة على حساب @kharisma\_wkf03 تعطى عند اكتمال العمل. ممارسة التعاون في الحسابات التعاقدية @kharisma\_wkf03 مباحة عند الحنفي والماليكي والحنبلية.

## مصادر البحث

### القرآن الكريم

وَهْبَةُ بْنُ مُصْطَفَى الرَّحِيْلِيِّ، الفَقِهُ الْاسْلَامِيُّ وَادْلَتُهُ، دَارُ الْفَقِرَكَرُ، ١٩٩٧، ص٣٤٠

فهرس الكتاب، الإجراة، تعجيل الأجرة وتعجيلها، ج ٣، ص ١٨٩

بيان بن محمد الديان تقديم أصحاب المعالي، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة،  
لثانية، ١٤٣٢ هـ، ص ٣٩٥

### اللغة الإندونيسية

- Abdul Rahman Ghazaly DKK. 2010. *Fiqih Islam*, Buku, Prenada Media Group.
- Az-Zuhaili Wahbah. 2011. *Al-Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, Kitab, Jilid IV, Jakarta
- Mariana. 2022. *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit*, Buku, CV. Bintang Semesta Media, Sleman-Yogyakarta.
- Martin Roll. 2006. Asian Brand Strategy, How Asia Builds Strong Brands, book, 1st edition, Palgrave Macmillan
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Buku, Gema Insani Press, Jakarta
- Qardhawi, Yusuf. 1996. *Fatwa-Fatwa Mutakhir*, Buku, Jakarta: Yayasan al-Hamidiyah.
- Ruslan Abdul Ghofur. 2020. *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*, Buku, Arjasa Pratama, Bandar Lampung.
- Vera Selvina DKK. 2022. *Buku Ajar E-Commerce*, Buku, CV. Feniks Muda Sejahtera, Jakarta

### محلية

Andi Saputra, Survei Penggunaan Media Sosial DiKalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications, <http://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/view/476>, Vol 40, no 2, tahun 2019,h 210, di akses pada tanggal 3 November 2022

Armansyah Walian. 2017. "Upah Berkeadilan Ditinjau Perspektif Islam," *Jurnal Bisnis*, 5, no. 2

Asriyani Sagiyanto, Ayu Sulfiah. 2020. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus. Indonesia, *Jurnal Akrab Juara*, Volume 5 Nomor 2.

Aura Ramadhan, Naswandi Cut Nadia, Citra Maharani Herman. 2022. Fenomena Endorsement di Instagram Story Pada

- kalangan Selebgrams, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9 No.2.
- Bimo Mahendra. 2017. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi), *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol 16, No.01
- Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House), *Jurnal Common*, Volume 3 Nomor 1.
- Eceng Iip Syaripudin, Tiara Laili Ahad. 2022. Analisis hukum Islam Tentang Akad Endorsement, Stai Al-Musaddadiyah, *jurnal Jhesy*, Vol. 01, No. 01.
- Fauzi Caniago. 2018. "Ketentuan Pembayaran Upah dalam Islam" *Jurnal Textura*, 5, No. 1.
- Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsementterhadap Purchase Intention Denganbrand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's), *jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1.
- Fuad Riyadi. 2018. "Sistem dan Strategi Pengupahan Perspektif Islam," *Jurnal of Iqtishadia*, 8, no.5.
- Gabriela Medeline, Eko Harry Susanto. 2019. Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour, *Jurnal Prologia*, Vol. 3, No. 1.
- Kidi. 2023. Teknologi Dan Aktivitas Dalam Kehidupan Manusia (Sebuah Tinjauan), *Jurnal Widya Iswara Ahli Madya*, <https://bpsdmd.ntbprov.go.id/wp-content/uploads/2018/05/Teknologi-dan-aktivitas-dalam-kehidupan-manusia.pdf>
- Muhammad Nurul Fahmi. 2018. Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Hukum Islam An-Nawa, *Jurnal Hukum Islam*, Vol 1, No. 1.
- Nur Aksin. 2018. "Upah dan Tenaga Kerja (Hukum Ketenagakerjaan dalam Islam), *Jurnal Meta Yuridis*, 1, no. 2
- Priyo Dari Mulyo. 2016. Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis, *jurnal manajement*, Vol 2, No 2.
- Rhenaldy, Lucky Nugroho, Dian Sugiarti. 2022. Kajian Jasa Endorsement Media Sosial Tiktok Berdasarkan Perspektif Syariah, *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol.2, No.3.

Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra. 2022. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 5, No. 1.

Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, dkk. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No.1.

Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, Chairun Nisa. 2019. Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau), *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 1.

### دفتر اليومنية

Danang Enggar Tiasto. 2020. *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di Iain Metro)*, Skripsi, Hukum Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri (Iain), Metro.

Hidayatul Musafiroh. 2020. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi Dengan Testimonial Dan Foto Produk Oleh Selebgram (Studi Kasus Di Dyn Clothingline Juwana Pati)*, skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Ibnu Hibban Ulul'ilmi. 2022. *Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Endorsement (Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh Dan Kecantikan di Instagram)*, Skripsi, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto.

Ponty Nindya Hyang Adhisti Wulandari. 2019. *Perjanjian Tidak Tertulis Dalam Endorsement Antara Online Shop Alstuff Malang Dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam*, Skripsi, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

### موقع انترنيت

Muhammad Arif, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2022," Apji.or.Od, no. June (2022): 10, apji.

or.id. <https://apjii.or.id/survei2022x> di akses pada 10 November 2022

M Ivan Mahdi, *Pengguna Media sosial di Indonesia pada 2022*, februari 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada tanggal 10 November 2022

We Are Social, Digital 2022 indonesia, [https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\\_compressed.pdf](https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf), diakses pada tanggal 7 maret 2023

