

تحديد أجور التظاهرات على وسائل الإعلام على استغرام وفقا لفقه المعاملات

أدندا مفتيفياني نور جميلة

adindamuftiviany@unida.gontor.ac.id

تكوا عيك فرسيتيا

teguhekaprasetya@unida.gontor.ac.id

عبد الله خيرى

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 endorsment, 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 system penentuan upah endorsment melalui media Instagram di Indonesia. Dan bagaimana konsep penentuan upah pada endorsment menurut fiqh muamalah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dan jenis penelitiannya grounded research. Hasil analisis Pertama system pengupahan endorsment melalui media instagram di Indonesia, system 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 endorsment 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 وفقا للشرعية الإسلامية، فالكثير منهم يقومون بالمعاملات فقط بالاهتمام بالأرباح، على الرغم من أنه من المناسب أن نرى كيف تكون ركائز المتطلبات والمبالغ وأيضا آلية الأجور. هناك الكثير من عدم اليقين عند إعطاء الأجور وفقا للوقت الموعود. توجان. ثم يريد الباحث معرفة نظام أجور التأيد من خلال وسائط إنستغرام في إندونيسيا. وكيف يكون مفهوم الأجور في المصادقات على فقه المعاملات. منهج البحث المستخدمة هي منهج النوعية، ونوع البحث هو البحث القائم على أساس. نتائج التحليل أولا، نظام أجور المصادقة من خلال وسائط إنستغرام في إندونيسيا، ونظام التعاون الذي تقوم به المتاجر عبر الإنترنت والمشاهير يتوافق مع اللوائح الحالية، وآلية تحديد الأجور من الجهات الفاعلة التجارية (المتجر عبر الإنترنت) إلى المشاهير والتي يمكن القيام بها في بداية المعاملة ويمكن أيضا أن تكون في نهاية المعاملة وفقا للاتفاقية. ومع ذلك، لا تزال هناك تناقضات في توقيت أجور المشاهير، والتي غالبا ما تحدث تأخيرات في توفير أجور المشاهير، مما يخلق خسائر للمشاهير. ثانيا، مكافأة التظهير من خلال العديد من وسائل الإعلام على إنستغرام وفقا للفقه، لأنه من الحسابات الثلاثة أعلاه، يمكن استنتاج أن الثلاثة قد استوفوا معايير الأجر في الفقه، مثل الحسابات @Listian_Dini آليات تحديد الأجور الموجودة في البداية أو الدافعين قبل العمل، الأجر مبرر وفقا للشافعي والحنبلي وهو أجر نتائج خدمات ترويج المنتجات. تقع المكافأة التي تحدث على حساب @nnrhmah1 في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا للاتفاقية. الأجر جائز عند الشافعي والحنبلي حيث يقع الأجر في البداية، والأجر النهائي جائز عند الحنفي والمالكي والحنبلي. في حين أن المكافأة على حساب @kharisma_wkf03 تعطى عند اكتمال العمل. ممارسة التعاون في الحسابات التعاقدية @kharisma_wkf03 مباحة عند الحنفي والمالكي والحنبلي.

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 غالبا بين المراهقين. تسهل هذه التقنية على البشر تبادل المعلومات.¹ تميل هذه الوسيلة التكنولوجية إلى الاتصال بالإنترنت.

نظرا لأن الإنترنت يعتبر شاملا 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 والتعليمية وغيرها. لا يتم التواصل جسديا فحسب، بل يمكن إجراؤه باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفضاء الإلكتروني. مع التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة، كان لها تأثير على مواقع الاتصال، من مجرد البريد الإلكتروني والدرشة، إلى وسائل التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية مثل Whatsapp و Facebook و Twitter و Instagram و Path و Snapchat.²

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

¹Kidi, 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>, h. 27, diakses pada tanggal 7 maret 2023

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

استخدام الإنترنت في إندونيسيا على أساس العمر، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٢-٥ سنة بنسبة ٦٢,٤٣٪، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-١٣ سنة بنسبة ٩٩,١٦٪، الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٤-١٩ سنة بنسبة ٩٨,٦٤٪، الذين تتراوح أعمارهم بين ٥٤-٣٥ 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 facebook و whatsapp و telegram و twitter و Instagram.^٢

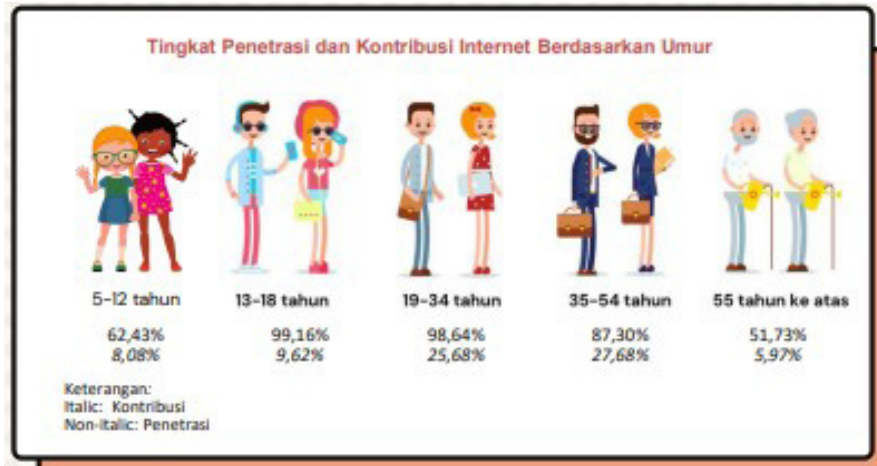
رسم ١,١. استخدام الإنترنت



³Muhammad Arif, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2022," *Apji.or.Od*, no. June (2022): 10, apji.or.id. <https://apji.or.id/survei2022x> di akses pada 10 November 2022

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

رسم ١،٢. بيانات استخدام الإنترنت حسب العمر



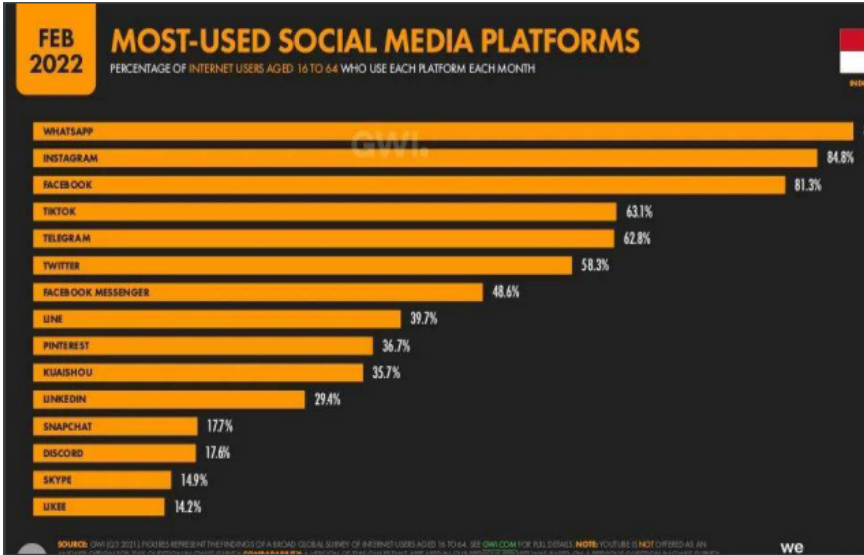
المصدر: محمد عارف ، ملف تعريف الإنترنت في إندونيسيا ٢٠٢٢،
APJII ، يونيو ٢٠٢٢ بيانات استخدام الإنترنت حسب العمر

استنادا إلى تقرير We Are Social، فإن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين الذين يستخدمهم مستخدمو الإنترنت غالبا في إندونيسيا في عام ٢٠٢٢ يجعل Whastapp المركز الأول الأكثر استخداما مسجلا بنسبة ٨٨,٧٪. في المرتبة الثانية، سجل Instagram ٨٤,٨ ٪ باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسجل ٨١,٣٪ في أغلب الأحيان الوصول إلى Facebook، بينما بلغت نسبة مستخدمي Tik-Tok و Telegram على التوالي ٦٢,٨٪-٦٣,١٪؛

⁴M Ivan Mahdi, *Pengguna Media sosial di Indonesia pada 2022*, febuari 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 We Are Social ، Digital 2202 Indonesia تم استرجاعه في ٧ مارس ٢٠٢٣



استنادا إلى نتائج الاستطلاع، يظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي 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 الوسائتين الاجتماعيتين هي أن Instagram أسهل في الاستخدام عند مقارنته ب Whatsapp بسبب استخدام أدوات بسيطة وأكثر إثارة للاهتمام. تعد وسائل التواصل الاجتماعي على Instagram بحيث تكون أكثر قدرة على تقديم الصور ومقاطع الفيديو بفلاتر صور مختلفة حتى تتمكن من تحميل الصور عاملا داعما كثيرا 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

⁵We Are Social, Digital 2022 indonesia, 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.⁶

مع تطور الأعمال الرقمية أو التسويق عبر الإنترنت، يبتكر أصحاب المنتجات أو الشركات لتسويقها باستخدام Instagram المستند إلى الإنترنت حيث يستخدم أحدهم التعامل عبر الإنترنت، مع أحد الأهداف هو المنافسة والتطوير والحصول على أرباح متزايدة، تتمثل إحدى طرق تنفيذ استراتيجية التسويق في المزيج التسويقي الذي يتكون من المنتجات والأسعار والعروض الترويجية والتوزيع والأشخاص والعمليات والأدلة المادية.⁷ وفقا 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 أثبتت.⁸ وفي الوقت نفسه، وفقا لبحث أجرته Thallita Affifah Nugroho و Azzahra Citra Farah، فإن الغرض من Instagram كعمل تجاري أو ترويج هو منصة تستخدم لتسهيل نشر الرسالة التي تريد نقلها ووصولها غير محدود. في تطوير أعماله، يمكنه أيضا 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، والمحتوى، والتعبئة والتغليف، والعلامة التجارية، وتحديد المواقع، والتأثير، ومفهوم Instagram في شكل أبعاد الإعجابات، والمتابعة، والتعليق، والذكر.⁹ وفقا ل Asriyani Sagiyanto و Ayu Sulfiah نتائج بحثهم، يتم استخدام الغرض من Instagram كوسيلة ترويجية لتقديم المنتجات، Instagram كوسائط ترويجية واحدة منها لأن التكاليف المتكبدة للترويج على Instagram رخيصة جدا وحتى مجانية، من السهل أيضا القيام بذلك

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

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

⁸Dinda 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

⁹Thallita 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. وفقا ل Instagram، فإن الترويج عبر Instagram فعال للغاية للترويج لمنتجاته بطريقة فريدة وجذابة، وذلك لجعل المستهلكين مهتمين.¹⁰

جنباً 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 المتصلة 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 وتوافر السلع.¹¹

رسم ٤,١. الملف الشخصي على الإنترنت في إندونيسيا ٢٠٢٢



¹⁰Asriyani 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

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

المصدر: محمد عارف ، ملف تعريف الإنترنت في إندونيسيا ٢٠٢٢،

APJII ، يونيو ٢٠٢٢

في استخدام الأساليب الترويجية أو التسويقية بشكل عام، هناك عدة طرق، بما في ذلك الترويج المدفوع Instagram وتأيد المشاهير. نتائج بحث غابريلا ميديلين، دفعت إيكو هاري سوسانتو الترويج ل Instagram لفترة وجيزة للترويج لكتيب أو علامة تجارية للمنتج أو ملصق تجاري باستخدام رأس المال لمنشور واحد وتقديم شرح للمنتج مثير للاهتمام قدر الإمكان وتوفير علامات التصنيف لدعم.^{١٢} 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 ملكا له وتعتبر أجورا وأحيانا تكون البضائع التي تم اعتمادها ملكا له وتحصل على أموال إضافية.^{١٣}

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

¹²Gabriela 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

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

¹⁴Ponty 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 Maulana Malik Ibrahim, Malang 2019, h. 83

¹⁵Ibnu Hibban Ulul'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. لكي يفهم جميع المؤيدين الأخلاق والقوانين في الترويج لمنتجاتهم ، فإنه لا يؤكد على شهرتها فحسب، بل يجب أن يكون وفقا للقانون الاقتصادي الإسلامي. يجب أن يكون celebgram حذرا في قبول endors، ويجب أن يكون المشاهير صادقين وشفافين في الترويج وفقا لحالة السلع التي يتم الترويج لها، حتى لا يشعر الجمهور أو المستهلكون بخيبة أمل ويثقون في المشاهير الذين يعتبرون يتمتعون بصورة جيدة في المجتمع.¹⁶

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 غالبا وتعاني من قبل المشاهير من التعاون هي عدم توافق صورة السلع التي وعدت بالترويج لها. الأجرور التي غالبا ما يختبرها المشاهير هي عدم اليقين عند إعطاء الأجرور وفقا للوقت الموعود.

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

¹⁶Danang 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 واضحاً. الأجور التي يتقاضاها هي نتيجة معاملات التعاون، والتي لها فوائد لكلا الطرفين، وهي منتجات المتجر عبر الإنترنت معروفة من قبل متابعي @Listian_Dini ويحصلون @Listian_Dini على أجور من ترويج المنتج.^{١٧}

الأجور على @Listian_Dini الحساب ليست مناسبة بعد، وفقاً للملكية والهنايعة، هي الملكية الانتفاعية لعقار 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.^{١٨} تم شرح مكافأة معاملات التعاون في القرآن الطلاق (٦٥) الآية ٦: فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآوَهُنَّ أَجُورَهُنَّ^{١٩}

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 الحنبلي ومذاهب المالكي أي الأشخاص الذين يتعاقدون مع المتاجر الإلكترونية والمشاهير أو المقود علي السلع الترويجية أو مقدار الأجور (المال) واضح، الشيعة هناك جاب و قابل بين المتاجر الإلكترونية والمشاهير.^{٢٠}

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

¹⁷Hasil wawancara dengan Listian Dini Febrianti sebagai pemilik akun @Listian_Dini pada tanggal 14 januari 2023

¹⁸Abdul Rahman Ghazaly DKK, *Fiqh Islam*, Buku, Prenada Media Group, November 2010, h. 277

¹⁹القرآن صورة الطلاق الآية ٥

²⁰Syaikh Abdurrahman Al-Juzairi, *Fiqh Empat Madzhab Jilid 4*, Buku, Pustaka Al-Kautsar, h. 150-157

على التعاون. هذه الشروط تتفق مع مذاهب الشافعي و مذهب المالكي ، أي أن يدخل الطرفان في اتفاقية SPK مكتوبة (خطاب اتفاقية عمل) ، وهذه الشروط صالحة لأن كلا الطرفين يعلمان ويوافقان.²¹

تسعر بطاقات الأسعار على حسابات @Listian_Dini بناء على شعبية الحساب أو الأفكار التي يمتلكها والمتفق عليها من قبل المتجر عبر الإنترنت. يهدف السعر الموجود على بطاقة الأسعار إلى مقدار الأجور التي ستحصل عليها ويتم الاتفاق عليها من قبل الطرفين دون أي تداخل. يتم تضمين الأجور على حساب @Listian_Dini في الأجور المذكورة (أجرة المسممة) التي يتم فيها الاتفاق على مقدار الأجور من قبل الطرفين. وكما هو موضح في الفصل السابق، وفقا للإمام المالكي، فإن طريقة تحديد أجور العمال هي أن تستند تلك الأجور إلى الخدمات أو المزايا التي ينتجها العمال.²² كشوف المرتبات @Listian_Dini الحساب الموجود في البداية قبل العمل. الأجور الموجودة في البداية مبررة وفقا للشافعي والحنبلي وهي الأجور الناتجة عن خدمات ترويج المنتجات.²³ إذا كان الدفع على الحساب @Listian_Dini هناك تناقضات متكررة أو تأخيرات متكررة، وإذا كان المتجر الإلكتروني قد قدم شرحا للمشاهير حتى يتفق الطرفان على سبب التأخير في إعطاء الأجور ، فعندئذ يكون مبررا وفقا للأجور الحنفية والمالكية والحنبلية المضافة إلى المستقبل.²⁴

الأجور 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 الأجور بسبب الطبيعة السرية ، والتي يمكن معرفة مقدار بطاقة السعر فقط المتاجر عبر الإنترنت التي يمكن أو ترغب في التعاون.²⁵ يتم دفع وقت دفع

²¹Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengggagas Bisnis Islami*, Buku, Gema Insani Press, Jakarta 2002, h. 194

²²Armansyah Waliam, Upah Berkeadilan Ditinjau dari Perspektif Islam, *jurnal Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Desember 2017, h 268

²³وَهَبَةُ بن مصطفى الرُّخَيْلِي، الفقه الاسلامي وادلته، دارالفكر، ١٩٩٧، ص، ٣٤٠

²⁴نفس المرجع، ١٩٩٧، ص، ٣٤٠

²⁵Ruslan 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@ الأجور في البداية بعد موافقة معاملة التعاون بين الطرفين. وتكون المكافأة الممنوحة @Listian_Dini الحساب وفقا للشريعة الإسلامية، وهي:^{٢٦}

(١) يتم ذكر الأجور قبل بدء العمل ، وهو الأكثر غموضا في وقت إجراء معاملات التعاون.

(٢) يتم دفع الأجور بشكل صحيح وفقا Listian_Dini@ الأجور وفقا لعدد المشاهدات التي لديهم.

(٣) يتم دفع الأجور بشكل متناسب أو في الوقت المحدد.

(٤) يتم دفع الأجور في أقرب وقت ممكن أو وفقا 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.^{٢٧} المنتج حلال، من الواضح أن الأجور التي حصل عليها كانت نتيجة معاملات تعاون، وفقا لنتائج مقابلة الأجور على حساب @nnrhmah1، أي أن نظام الأجور في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا للاتفاقية. ووفقا له، فإن مقدار الأجور التي لديه يتوافق مع الثروة التي يمتلكها.^{٢٨}

@nnrhmah1 وفقا للسيد صبيق، فإن الأجرة أو الإجارة هي نوع من العقود أو المعاملات للاستفادة من السداد. اتضح أنه يتوافق مع تفكير أي شافعية حيث كانت المعاملات على الفوائد المرجوة بشكل واضح من الممتلكات المتغيرة ويمكن استبدالها بمكافآت معينة.^{٢٩} تم شرح مكافأة معاملات التعاون في القرآن

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

²⁷Hasil wawancara dengan Ainurrohman sebagai pemilik akun @innrhmah1 pada tanggal 14 januari 2023

²⁸Hasil wawancara dengan Ainurrohman sebagai pemilik akun @innrhmah1 pada tanggal 14 januari 2023

²⁹Abdul Rahman Ghazaly DKK, *Fiqh Islam*, Buku, Prenada Media Group, November 2010, h. 277

الطلاق (٦٥) الآية ٦: فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَاتُّوهُنَّ أَجُورَهُنَّ^{٣٠}

تفسير الفقرة أعلاه هو أن العمال (المشاهير) يحق لهم الحصول على أجور والتزام الأشخاص الذين يوظفون (متجر عبر الإنترنت) بتوفير الأجور. في القرآن البقرة (٢) الآية ٢٣٣: وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ^{٣١}

إعطاء الأجور لحسابات @nnrhmah1 الموجودة في البداية وبعضها في نهاية العمل، والتسعير على بطاقات الأسعار بناء على الإدخالات أو الشعبية التي لديهم، والأجور التي يتلقونها بناء على بطاقات الأسعار وفقا لأصحاب الحسابات @nnrhmah1 كافية أو وفقا للشعبية التي لديهم. توفير أسعار التعاون على بطاقات سعر الحساب @nnrhmah1 احترافية وشفافة وواضحة، والتسعير معروف من قبل المتجر الإلكتروني المتعاون.^{٣٢}

تبين أن معاملات التعاون على الحساب @nnrhmah1 تكون وفقا لأركان الأجور أو الأجرة وفقا لمذاهب الشافعي، اتفق مظهر الحنبلي ومذاهب مالكي على أن أركان الأجرة هم الأشخاص الذين يتعاقدون مع المتاجر الإلكترونية مع المشاهير (المهاجر والمستجر)، مقود عليح يعرف فوائد البضائع المراد الترويج لها، شيغاه من كلا الطرفين.^{٣٣}

توجد شروط المكافآت التي تحدث على @nnrhmah1 الحساب في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا للاتفاقية. وفقا لمذهب حنبلي، 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.^{٣٤}

^{٣٠}القرآن صورة الطلاق الآية ٥

^{٣١}القرآن صورة البقرة الآية ٢٣٣

^{٣٢}Hasil wawancara pada akun @innrhmah1 pada tanggal 14 januari 2023

^{٣٣}Syaikh Abdurrahman Al-Juzairi, *Fiqh Empat Madzhab Jilid 4*, Buku, Pustaka Al-Kautsar, h. 150-157

^{٣٤}*Ibid*, h. 150-157

تقع الأجور التي تحدث على حساب @nnrhmah1 في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا للاتفاقية. إن توفير الأجور مبرر وفقا لعلماء الحنفى والمالكي فهذه الهبات إلزامية تقوم على ٣ أمور وهي: أولا يشترط تعجيل الأجور في جوهر العقد. ثانيا ، تسريع دون قيد أو شرط. ثالثا ، من خلال دفع الفوائد شيئا فشيئا. إذا وافق متجر عبر الإنترنت مع المشاهير على إنهاء الأجور ، فيسمح بذلك. يتم تضمين الأجر في الأجور التي سبق ذكرها (أجرة المسماء). وكما هو موضح في الفصل السابق ، وفقا للإمام المالكي، فإن طريقة تحديد أجور العمال هي بناء هذه الأجور على الخدمات أو المزايا التي ينتجها العمال.^{٣٥}

يعتمد عامل تسعير بطاقة السعر في @nnrhmah1 الحساب على رؤيته أو شعبيته ، ولكن يمكن أن يتغير سعر بطاقة السعر في أي وقت. تقع المكافأة التي تحدث على حساب @nnrhmah1 في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا للاتفاقية. تعتمد قائمة الأسعار أو بطاقة الأسعار التي يمتلكها على قائمة الأسعار والترقيات المقدرة ومقدار الأجور. ممارسة التعاون على @nnrhmah1 الحساب تتفق مع المواعدة في الإسلام.^{٣٦}

تقع آلية إعطاء الأجور التي تحدث على @nnrhmah1 الحساب في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا للاتفاقية. الأجر جازع عند الشافعي والحنبلي حيث يقع الأجر في البداية.^{٣٧} والأجر النهائي جازع عند الحنفى والمالكي والحنبلي.^{٣٨} يتم تصنيف مستوى الأجور في حساب @nnrhmah1 على أنه مستوى الأجر الفعلي، ويتم تصنيف الأجور على أنها أجور حقيقية بسبب بطاقة السعر التي يمكن أن تتغير في أي وقت بناء على الأموال التي لديها. توقيت تحديد الأجور على @nnrhmah1 الحساب وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، أي ذكر الأجور قبل بدء العمل، دفع الأجور بشكل صحيح، مقدار الأجر الذي لديه يتوافق مع المال الذي

³⁵Nur Aksin, "Upah dan Tenaga Kerja (Hukum Ketenagakerjaan dalam Islam), Online of Jurnal Meta Yuridis, 1, no. 2 (2018), h 72-73

³⁶وَهَبَةُ بن مصطفى الرُّحَيْلِي، الفقه الاسلامي وادلته، دارالفكر، ١٩٩٧، ص. ٣٤٠

³⁷نفس المرجع، ١٩٩٧، ص. ٣٤

³⁸نفس المرجع، ١٩٩٧، ص. ٣٤٠

لديه ، يتم دفع الأجور بشكل متناسب، يتم دفع الأجور في أقرب وقت ممكن أو وفقا للوقت المحدد في العقد.³⁹ وفقامج حساب @nnrhmah1 نهاية الأجر التعاوني بعد الانتهاء من الدفع ، تقع المكافأة في البداية والنهاية بعد التعاون.

المصادقة مع حساب @kharisma_wkf03

كشوف المرتبات التي تحدث على الحساب @kharisma_wkf03 يتسابق الدافع على سعر البطاقة وغالبا 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 ولمدة ٠٩ يوما. المكافأة الممنوحة عند اكتمال العمل.⁴⁰

المكافأة على @kharisma_wkf03 الحساب وفقا الشافية، هي معاملة مقابل الفوائد المرغوبة بوضوح للممتلكات المتغيرة ويمكن استبدالها بمكافأة معينة.⁴¹ تم شرح مكافأة معاملات التعاون في القرآن الطلاق (٥٦) الآية ٦: فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَاتُّوهُنَّ أُجُورَهُنَّ⁴² 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 عليح بالسلع الترويجية أو مقدار الأجور (المال) واضح، شيغاه هناك جاب و قابل بين المتاجر الإلكترونية والمشاهير.⁴³

@kharisma_wkf03 متطلبات الدفع على الحساب في بعض الأحيان يتسابق الدافع على بطاقة السعر وغالبا ما يتم تحديد مبلغ الدافع بواسطة المتجر عبر

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

⁴⁰Hasil wawancara dengan Kharisma Wahyu Khoiriyatul Fatimah sebagai pemilik akun @Kharisma_wkf03 pada tanggal 23 januari 2023

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

⁴²القرآن صورة الطلاق الآية ٥

⁴³Syaikh Abdurrahman Al-Juzairi, *Fiqh 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 وفقا لمذاهب الشافعي ومذاهب المالكي ، أي أن الطرفين يدخلان في اتفاق كتابي ، والشروط صحيحة لأن الطرفين يعلمان ويتفقان.^{٤٤}

يتم استلام الأجور على حسابات @kharisma_wkf03 ، أي في بعض الأحيان يتسابق الدافع على بطاقة السعر وغالبا 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 الأجور على @kharisma_wkf03 الحساب غير مناسب لأن مبلغ الأجور يحدده أحد الطرفين. ووفقا ليوسف قرداوي، فإن تحديد الأجور يستند إلى اتفاق بين الطرفين. ووفقا للمالكي، هناك طريقة واحدة فقط لتحديد أجور العمال وهي استنادها إلى الخدمات أو المزايا التي ينتجها العمال.^{٤٥}

الأجور على حساب @kharisma_wkf03 الموجود في نهاية العمل ، والترقية لمدة ١ شهر وكما لمدة ٠٩ يوما. الأجور الممنوحة عند الانتهاء من العمل. ممارسة التعاون في حسابات @kharisma_wkf03 ذات الطبيعة التعاقدية ، وفقا لكشوف المرتبات النهائية المسموح بها وفقا للحنفي والمالكي والحنبلي.^{٤٦}

يتم تصنيف مستوى الأجور في @kharisma_wkf03 الحساب على أنه معدل الحد الأدنى للأجور بسبب مقدار الأجور التي يحددها المتجر عبر الإنترنت على الرغم من أن تحديد الأجور في بعض الأحيان يكون وفقا لبطاقة السعر الموجودة به. انقضاء الأجور على حساب @kharisma_wkf03 وفقا لأحكام انقضاء الأجرة في الإسلام وهي الوفاء بالمزايا وإنجاز العمل.^{٤٧} وقت انتهاء الأجر على حساب @kharisma_wkf03 الأجر المعطى عند الانتهاء من العمل.^{٤٨}

⁴⁴Ibid, h. 150-157

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

⁴⁶وهبة بن مصطفى الزحيلي، الفقه الاسلامي وادلته، دارالفكر، ١٩٩٧، ص ٣٤.

⁴⁷Ibid, h. 25

⁴⁸Hasil 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 @nnrhmah1 الفقه الفقه. ومع ذلك، هناك بعض الالتباسات فيما بينها التي تحدث في الحساب الأول، نظام أجور المصادقة من خلال وسائط إنستغرام في إندونيسيا، ونظام التعاون الذي تقوم به المتاجر عبر الإنترنت والمشاهير يتوافق مع اللوائح الحالية، وآلية تحديد الأجور من الجهات الفاعلة التجارية (المتجر عبر الإنترنت) إلى المشاهير والتي يمكن القيام بها في بداية المعاملة ويمكن أيضا أن تكون في نهاية المعاملة وفقا للاتفاقية. ومع ذلك ، لا تزال هناك تناقضات في توقيت أجور المشاهير ، والتي غالبا ما تحدث تأخيرات في توفير أجور المشاهير، مما يخلق خسائر للمشاهير. ثانيا ، مكافأة التظهير من خلال العديد من وسائل الإعلام على إنستغرام وفقا للفقه ، لأنه من الحسابات الثلاثة أعلاه ، يمكن استنتاج أن الثلاثة قد استوفوا معايير الأجر في الفقه، مثل الحسابات @Listian_Dini آليات تحديد الأجور الموجودة في البداية أو الدافعين قبل العمل، الأجر مبرر وفقا للشافعي والحنبلي وهو أجر نتائج خدمات ترويج المنتجات. توفير الأجور على حساب @Listian_Dini في كثير من الأحيان التناقضات أو التأخير المتكرر، إذا كان المتجر الإلكتروني قد أعطى تفسيراً للاحتفالية بحيث يتفق الطرفان على سبب التأخير في توفير الأجور، فهذا مبرر وفقا للأجور الحنفية والمالكي والحنبلية المضافة إلى المستقبل. تقع المكافأة التي تحدث على حساب @nnrhmah1 في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل، وفقا للاتفاقية. الأجر جائز عند الشافعي والحنبلي حيث يقع الأجر في البداية، والأجر النهائي جائز عند الحنفي والمالكي والحنبلي. في حين أن المكافأة على حساب @kharisma_wkf03 تعطى عند اكتمال العمل. ممارسة التعاون في الحسابات التعاقدية @kharisma_wkf03 مباحة عند الحنفي والمالكي والحنبلي.

الإختتام

بناء على الشرح الموضح أعلاه حول أجور المشاهير على Instagram لذلك سي طرح 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. أولا، نظام أجور المصادقة من

خلال وسائط Instagram في إندونيسيا، ونظام التعاون الذي تقوم به المتاجر عبر الإنترنت والمشاهير يتوافق مع اللوائح الحالية ، وآلية تحديد الأجور من الجهات الفاعلة التجارية (المتجر عبر الإنترنت) إلى المشاهير والتي يمكن القيام بها في بداية المعاملة ويمكن أن تكون أيضا في نهاية المعاملة وفقا للاتفاقية. ومع ذلك ، لا تزال هناك تناقضات في توقيت أجور المشاهير ، والتي غالبا ما تحدث تأخيرات في توفير أجور المشاهير ، مما يخلق خسائر للمشاهير.

ثانيا، مكافأة التظهير من خلال العديد من وسائل الإعلام على إنستغرام وفقا للفقهاء، لأنه من الحسابات الثلاثة أعلاه ، يمكن استنتاج أن الثلاثة قد استوفوا معايير الأجر في الفقه، مثل الحسابات @Listian_Dini آليات تحديد الأجور الموجودة في البداية أو الدافعين قبل العمل، الأجر مبرر وفقا للشافعي والحنبلي وهو أجر نتائج خدمات ترويج المنتجات. توفير الأجور على حساب @Listian_Dini في كثير من الأحيان التناقضات أو التأخير المتكرر، إذا كان المتجر الإلكتروني قد أعطى تفسيراً للاحتفالية بحيث يتفق الطرفان على سبب التأخير في توفير الأجور ، فهذا مبرر وفقا للأجور الحنفية والمالكي والحنبلية المضافة إلى المستقبل. تقع المكافأة التي تحدث على حساب @nnrhmah1 في البداية وبعضها في النهاية بعد العمل ، وفقا للاتفاقية. الأجر جائز عند الشافعي والحنبلي حيث يقع الأجر في البداية ، والأجر النهائي جائز عند الحنفي والمالكي والحنبلي. في حين أن المكافأة على حساب @kharisma_wkf03 تعطى عند اكتمال العمل. ممارسة التعاون في الحسابات التعاقدية @kharisma_wkf03 مباحة عند الحنفي والمالكي والحنبلي.

مصادر البحث

القران الكريم

وَهَبَةَ بن مصطفى الرُّحَيْلِيّ، الفقه الاسلامي وادلته، دارالفكر، ١٩٩٧، ص، ٣٤٠.

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

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

اللغة الإندونيسية

- Abdul Rahman Ghazaly DKK. 2010. *Fiqh 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-Hamidiy.
- 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

مجلة

- Andi Saputra, Survei Penggunaan Media Sosial DiKalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications, <http://jurnalbacapdii.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 Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand 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 Widyaiswara 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 manajemen*, 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 اليوميه

- Danang Enggar Tiasto. 2020. *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.
- 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 انترنت

- 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*, febuari 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, diakses pada tanggal 7 maret 2023

