

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PENRNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN PRAKATA	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kegunaan Penelitian.....	14
E. Penegasan Istilah	16
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Teori.....	20
1. Akses Keadilan.....	20
2. Pemasaran Makro - Mikro	33
3. Hukum Ekonomi Syariah	41

B. Penelitian Terdahulu	52
C. Paradigma Penelitian	56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	58
1. Pendekatan Penelitian	58
2. Jenis Penelitian.....	59
B. Kehadiran Peneliti.....	59
C. Lokasi Penelitian.....	60
D. Sumber Data.....	61
1. Data Primer	61
2. Data Sekunder	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
1. Observasi/Pengamatan	62
2. Wawancara secara mendalam	63
3. Studi Dokumentasi	63
F. Analisis Data	65
G. Pengecekan Keabsahan Temuan.....	66
H. Tahap-Tahap Penelitian	67
1. Persiapan	67
2. Pelaksanaan	68
3. Analisis Data	68
4. Pelaporan.....	69

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data.....	70
1. Praktek Pemasaran Produk Melalui Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Paid Promote</i> pada <i>Instagrammer</i> di Tulungagung.....	70
2. Akses Keadilan Bagi Konsumen terhadap Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Paid Promote</i> pada <i>Instagrammer</i> di Tulungagung	94
B. Temuan Penelitian	112
1. Praktek Pemasaran Produk Melalui Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Paid Promote</i> pada <i>Instagrammer</i> di Tulungagung.....	112
2. Akses Keadilan Bagi Konsumen terhadap Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Paid Promote</i> pada <i>Instagrammer</i> di Tulungagung	119

BAB V PEMBAHASAN

A. Praktek Pemasaran Produk Melalui Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Paid Promote</i> pada <i>Instagrammer</i> di Tulungagung	125
B. Akses Keadilan Bagi Konsumen terhadap Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Paid</i> <i>Promote</i> pada <i>Instagrammer</i> di Tulungagung	129
C. Akses Keadilan Bagi Konsumen Melalui Produk yang Dipasarkan pada Jasa <i>Endorsement</i> dan <i>Paid Promote</i> pada <i>Instagrammer</i> di Tulungagung dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah	135

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	156
---------------------	-----

B. Implikasi..... 161

C. Saran..... 162

DAFTAR PUSTAKA 165

LAMPIRAN-LAMPIRAN

