

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi yang semakin berkembang saat ini memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi.³ Kemajuan di sektor ini tidak hanya mempercepat arus informasi tetapi juga membuka peluang baru bagi individu maupun perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Perubahan yang begitu cepat menuntut setiap perusahaan untuk bersikap proaktif dalam merespons dinamika pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, kehadiran teknologi digital memungkinkan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran, distribusi, serta interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya saing perusahaan di era industri modern.

Salah satu manifestasi nyata dari bentuk digital merupakan perubahan penting dalam cara masyarakat mengakses dan berbagi informasi melalui internet. Kemudahan akses internet telah mendorong pertumbuhan pesat platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi digital. Platform ini tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga membuka peluang baru dalam dunia pemasaran digital. Pelaku bisnis mulai

³ Heni Sulistiani et al., “Pemanfaatan Analisis Biaya Dan Manfaat Dalam Perhitungan Kelayakan Investasi Teknologi Informasi,” *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education* 6, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.21107/edutic.v6i2.7220>.

menerima berbagai strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, memanfaatkan keterampilan media sosial dalam menggapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Bentuk digital ini tidak hanya mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan mengakses informasi, tetapi juga merubah lanskap bisnis dan pemasaran secara fundamental.⁴ Kemajuan teknologi telah mendorong berbagai sektor industri untuk mengadopsi sistem pemasaran berbasis digital guna meningkatkan efektivitas dalam menjangkau konsumen. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih banyak bergantung pada media umum seperti televisi, radio, dan surat kabar, saat ini platform digital, khususnya media sosial telah menjadi platform utama untuk interaksi sosial, berbagi informasi, dan untuk aktivitas bisnis.⁵

Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menyebabkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih dinamis dan personal. Besarnya jumlah pengguna media sosial semakin memperkuat peran platform ini dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan data dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari total

⁴ Fitriani et al, “The Impact of Digitalization, Inflation and Investment on Economic Growth,” 2023, 252–59.

⁵ Ananda Hasanuddin et al., “Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sistem Internet Endorsement Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan,” *AKTIVA: Journal Of Accountancy and Management* 2, no. 1 (2024): 2, <https://doi.org/10.24260/aktiva.v2i1.2672>.

populasi.⁶ Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk serta membangun keterlibatan dengan konsumen secara lebih efektif.

Diantara beberapa platform media sosial yang memiliki dampak signifikan dalam transformasi pemasaran digital adalah Instagram. Sebagai aplikasi berbasis visual, Instagram menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi melalui *likes*, *comments*, dan *direct message*. Platform ini telah berkembang dari sekadar media berbagi momen personal menjadi sarana pemasaran yang potensial. Menurut data dari *Social Shepherd* pengguna Instagram diestimasi memiliki lebih dari 2,4 miliar pengguna aktif secara global, dengan 90,41 juta diantaranya berasal dari Indonesia.⁷ Dominasi pengguna Instagram di Indonesia berada pada kelompok usia produktif, dengan 39,8% berada di rentang 25-34 tahun dan 33% dari kelompok usia 18-24 tahun, yang menunjukkan potensi besar platform ini sebagai media pemasaran.⁸

Instagram telah menjadi platform yang sangat berdampak dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama di Indonesia. Data

⁶ Andi Dwi, *Data Digital Indonesia 2024*, Artikel Andi Link dalam https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/?utm_source=perplexity diakses pada tanggal 02-02-2024 pukul 22.20 WIB

⁷ Jack Gembala, 25 Essential Instagram Statistics You Need to Know in 2024, Artikel Social Shepherd, 2024, dalam <https://thesocialshepherd.com/blog/instagram-statistics>, diakses pada tanggal 14-11-2024 pukul 14:05 WIB

⁸ Artikel NTBSatu, dalam https://ntbsatu.com/2024/04/16/9041-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-majoritas-perempuan.html?utm_source=perplexity diakses pada tanggal 14-11-2024 pukul 14.35 WIB

menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen menggunakan Instagram untuk mencari produk dan mendapatkan inspirasi terkait pembelian para konsumen. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai saluran utama untuk menemukan berbagai produk baru. Sebagian besar pengguna Instagram, lebih dari 60%, juga aktif mengikuti dan meneliti merek atau produk di platform tersebut, yang menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁹

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul fenomena *influencer* mikro. Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah pengikut sekitar 10 ribu orang atau kurang.¹⁰ Dalam Instagram, *influencer* mikro lebih dikenal sebagai selebgram (selebriti instagram). Selebgram merupakan seorang pengguna aktif Instagram yang memiliki banyak *followers*, dan dengan kata lain memiliki banyak penggemar dan pelanggan konten-kontennya.¹¹

Selebgram memiliki peran yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran digital karena mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan memanfaatkan kredibilitas dan efek yang dimiliki di media sosial,

⁹ Jacqueline Zote, Instagram statistics you need to know for 2024, Artikel SproutSocial, dalam <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> diakses pada tanggal 14-11-2024 pukul 16.05 WI

¹⁰ D. Martin, “THE BOSS (Best on SEO & SEM),” *Kitab Besar Panduan Ilmu SEO & SEM, Dari Pemula Hingga Mahir*. Digimind. Id., 2020.

¹¹ Rosa Eza Pratami and Mohammad Hasan Bisyri, “Praktik Endorsement Di Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam,” *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2023): 75–88.

selebgram dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih autentik dan persuasif. Keberhasilan strategi pemasaran melalui selebgram sangat bergantung pada pemilihan individu yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi serta kemampuan dalam membentuk opini dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.¹²

Sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram menjadi media utama bagi selebgram dalam melakukan promosi produk dan jasa. Keunggulan Instagram terletak pada format visual yang menarik serta fitur interaktif, seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live*, yang memungkinkan selebgram menyampaikan pesan pemasaran secara lebih inovatif dan efektif. Selain itu, setiap selebgram memiliki karakteristik unik dalam menyajikan konten, yang dapat disesuaikan dengan strategi branding suatu produk guna meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen. Melalui pendekatan yang lebih personal serta gaya komunikasi yang khas, selebgram tidak hanya berperan sebagai perantara pemasaran, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan kepercayaan terhadap suatu merek di mata audiens.

Berkembangnya fenomena selebgram telah melahirkan berbagai model kerja sama dalam pemasaran, salah satunya adalah endorsement.

¹² Multazam, Hasdi Syahid Kasim, and Paramitha Purwitasari, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Selebgram Dalam Branding Produk Di Instagram*” 2, no. 2 (2024): 147–52.

Endorsement merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau merek kepada khalayak melalui individu yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang signifikan di media sosial, khususnya Instagram. Strategi pemasaran ini dianggap efektif karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui peranan yang dimiliki oleh *endorser*. Dalam praktiknya, endorsement dilakukan dengan cara mengunggah atau memposting foto maupun konten promosi terkait produk di akun media sosial *endorser*, sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan antara kedua belah pihak.¹³

Jasa endorsement merupakan layanan yang diberikan oleh seorang selebgram dalam bentuk rekomendasi, promosi, atau iklan terhadap suatu produk. Dalam mekanisme ini, pelaku usaha membayar sejumlah biaya yang telah ditetapkan oleh selebgram serta menyediakan produk yang akan dipromosikan. Terkait dengan waktu pelaksanaan endorsement, keputusan sepenuhnya berada di tangan selebgram, sehingga pelaku usaha tidak memiliki kendali penuh dalam menentukan jadwal publikasi konten promosi tersebut.

Di tengah perkembangan pesat media sosial, Tulungagung sebagai salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai kemungkinan besar dalam perkembangan aktivitas bisnis berbasis digital. Perkembangan teknologi

¹³ Enceng Iip Syaripudin and Tiara Laili Ahad, “Analisis Hukum Islam Tentang Akad Endorsement,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 1, no. 1 (2022): 82–92, <https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.119>.

informasi yang pesat telah mendorong masyarakat Tulungagung, terutama generasi muda dan pelaku usaha kecil menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai platform utama dalam memasarkan produk mereka. Pengamatan terhadap penggunaan Instagram di Tulungagung menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana promosi bisnis yang efektif. Fenomena ini terlihat dari banyaknya selebgram lokal yang bekerja sama dengan pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui endorsement.

Fenomena endorsement di Tulungagung menunjukkan perkembangan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya jumlah selebgram lokal yang memiliki audiens loyal. Hal ini terlihat dari antusiasme pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor perdagangan, kuliner, kecantikan, dan fashion yang memanfaatkan jasa selebgram untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital. Berdasarkan data BPS Kabupaten Tulungagung, terjadi peningkatan jumlah UMKM yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, terdaftar sebanyak 57.897 UMKM, kemudian meningkat menjadi 62.818 UMKM di tahun 2019, menunjukkan pertumbuhan sebesar 8,5%. Tren positif ini berlanjut di tahun 2020 dengan jumlah UMKM mencapai 64.144, atau tumbuh 2,1% dari tahun sebelumnya. Lonjakan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2021, di mana jumlah UMKM meningkat drastis menjadi 139.386,

menandakan pertumbuhan sebesar 117,3%.¹⁴ Peningkatan yang dramatis ini mencerminkan adanya transformasi digital yang masif di kalangan pelaku UMKM Tulungagung, di mana mereka semakin menyadari pentingnya kehadiran di platform digital dan pemanfaatan jasa endorsement dari selebgram lokal.

Pertumbuhan UMKM yang sangat pesat, terutama di tahun 2021, mengindikasikan adanya adaptasi bisnis terhadap situasi pandemi, di mana para pelaku usaha berusaha bertahan dan berkembang melalui strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, peran selebgram lokal menjadi semakin krusial sebagai mitra UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara UMKM dan selebgram lokal telah menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan sektor UMKM di Tulungagung. Dengan biaya promosi yang relatif lebih terjangkau dibandingkan iklan umum, endorsement menjadi strategi pemasaran yang diminati oleh pelaku usaha di Tulungagung.

Namun demikian, di balik pesatnya pertumbuhan jasa endorsement di Tulungagung, terdapat beberapa praktik yang belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Salah satunya adalah praktik kesepakatan yang terjadi antara pelaku usaha dan selebgram, dimana sering kali kesepakatan dilakukan secara lisan tanpa dokumen tertulis, sehingga

¹⁴ <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTUxMyMx/perkembangan-umkm-di-kabupaten-tulungagung-2018-2022.html>

berpotensi mengabaikan rukun dan syarat akad dalam muamalah.

Selain dari Hukum Ekonomi Syariah, terdapat indikasi bahwa dalam penyampaian informasi produk, selebgram tidak selalu menyampaikan secara jujur dan transparan. Hal ini bertentangan dengan ketentuan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial yang menyebutkan bahwa setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk menyebarkan informasi bohong walaupun dengan maksud baik.¹⁵

Berdasarkan kesenjangan yang ada antara praktik kesepakatan Hukum Ekonomi Syariah serta ketentuan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dengan realitas yang terjadi dalam praktik endorsement oleh selebgram di Tulungagung, Peneliti merasa tertarik intuk melakukan penelitian dengan judul **“Praktik Endorsement oleh Selebgram Tulungagung dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial”**. Hal ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan panduan praktis bagi selebgram dan pelaku bisnis dalam menjalankan praktik endorsement yang sepadan dengan ketentuan syariah, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya transaksi yang halal dan transparan di media sosial.

¹⁵ Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial,” *Majelis Ulama Indonesia*, 2017, 1–17.

B. Fokus Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan komponen yang sangat penting dari penelitian. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti mempersingkat topik penelitian sehingga tujuan dan hasilnya dapat memenuhi harapan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik endorsement yang dilakukan oleh selebgram Tulungagung?
2. Bagaimana praktik endorsement oleh selebgram Tulungagung ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah ?
3. Bagaimana praktik endorsement oleh selebgram Tulungagung ditinjau dari Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai praktik endorsement yang dilakukan oleh selebgram Tulungagung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai praktik endorsement oleh selebgram Tulungagung di Instagram ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis praktik endorsement oleh selebgram Tulungagung di Instagram ditinjau dari Fatwa DSN MUI No.

24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pemahaman pembaca mengenai penerapan Hukum Ekonomi Syariah dan Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 dalam praktik endorsement di media sosial, khususnya di platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah, khususnya yang terkait dengan akad-akad, dapat diinterpretasikan dan diterapkan dalam lanskap digital yang terus berkembang pesat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan kajian hukum ekonomi syariah, terutama dalam konteks pemasaran digital dan teknologi informasi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Selebgram

Bagi selebgram, penelitian ini dapat direfleksikan sebagai pendapat dan masukan dalam melakukan kegiatan endorsement untuk menjadi lebih bijak dan sesuai dengan peraturan yang berlaku menurut Hukum Ekonomi Syariah dan Fatwa DSN MUI No.24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Bagi konsumen khususnya konsumen, untuk lebih kritis dalam menerima informasi dari media sosial, terutama dari konten endorsement selebgram. Konsumen diharapkan tidak langsung percaya begitu saja, melainkan tetap mempertimbangkan kebutuhan, kecocokan produk, dan sumber informasi yang terpercaya sebelum mengambil keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya membangun strategi pemasaran digital yang lebih autentik dan transparan. Pelaku usaha dapat memahami bagaimana kredibilitas endorser dan kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga dapat merancang kampanye endorsement yang lebih efektif dan bertanggung jawab dalam memilih selebgram yang sesuai dengan nilai dan target pasar produk mereka

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan, bahan rujukan serta bahan referensi bagi penelitian-penelitian terkait di masa mendatang agar teori dan hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi untuk penelitian terkait di masa depan untuk mendukung

teori dan hasil yang ada di dalam penelitian bisa lebih dikembangkan di kemudian hari.

E. Penegasan Istilah

Agar tidak terdapat kesamaan persepsi mengenai tujuan dari judul penelitian ini

Agar tidak ada perbedaan pendapat tentang judul penelitian mengenai praktik endorsement selebgram Tulungagung dalam perspektif akad ijarah dan Fatwa DSN MUI nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial, peneliti perlu terlebih dahulu memberikan penjelasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Secara Konseptual

Peneliti akan memberikan pemahaman tentang istilah-istilah penting yang disebutkan di bawah ini:

a. Endorsement

Endorsement atau yang disebut dengan endorse adalah strategi pemasaran dengan cara memberikan barang kepada *influencer* atau *public figure* untuk mempromosikan suatu produk melalui platform media sosial mereka, di mana *influencer* tersebut akan menampilkan, merekomendasikan, atau memberikan testimoni tentang kualitas dan manfaat produk kepada para pengikutnya, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dari audiens target yang memiliki kepercayaan terhadap

influencer tersebut.¹⁶

b. Selebgram Tulungagung

Selebgram atau selebritis Instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk, di mana mereka memanfaatkan jumlah pengikut yang besar dan tingkat engagement yang tinggi untuk memperkenalkan, memamerkan, atau merekomendasikan berbagai produk dan layanan kepada audiens mereka, baik melalui unggahan foto, video, *story*, *reels*, atau *live streaming*, dengan kompensasi berupa pembayaran, produk gratis, atau keuntungan lainnya yang diberikan oleh pemilik merek.¹⁷ Dalam penelitian ini, selebgram Tulungaung yang dimaksud dibatasi pada mereka yang berdomisili di Tulungagung yang dapat diidentifikasi melalui bio Instagram atau konten yang diunggah, aktif melakukan endorsement dengan tingkat interaksi yang baik dengan viewers, serta memiliki jumlah pengikut dan engagement rate yang signifikan berdasarkan hasil survei langsung pada akun-akun Instagram mereka.

c. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum Ekonomi Syariah adalah serangkaian aturan, nilai, prinsip yang terkait dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh

¹⁶ Bambang Widodo and Jessica Carmelita, “Pengaruh Penggunaan Endorsement Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta,” *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 1, no. 4 (2022): 196–203, <https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1690>.

¹⁷ Martin, “THE BOSS (Best on SEO & SEM).”

masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup baik komersial maupun non-komersial yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis.¹⁸

- d. Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 merupakan keputusan atau pendapat yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang hukum dan pedoman bermualah melalui media sosial.

2. Penegasan Secara Operasional

Secara operasional, penelitian ini membahas praktik endorsement yang dilakukan oleh selebgram Tulungagung, yaitu aktivitas promosi produk atau jasa melalui platform Instagram yang dilakukan oleh *influencer* yang berdomisili di wilayah Tulungagung dan telah aktif melakukan kegiatan endorsement dalam kurun waktu tertentu. Praktik endorsement yang diteliti mencakup keseluruhan proses mulai dari kesepakatan awal antara pemilik produk dengan selebgram hingga mekanisme pelaksanaan promosi melalui konten Instagram (seperti foto, video, atau *story*). Penelitian ini menganalisis implementasi hukum ekonomi syariah dalam praktik endorsement tersebut. Selain itu, penelitian juga mengkaji kepatuhan praktik endorsement terhadap Fatwa DSN MUI No. 24/2017, khususnya pemenuhan aspek kejujuran dan transparansi informasi dalam konten yang dipublikasikan.

¹⁸ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*, (Jakarta Timur:Prenadamedia Group, 2019), hlm. 10

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan syarat dalam memahami terkait karya tulis ilmiah. Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian ini, maka penulis menjabarkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal skripsi akan meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

2. Bagian Inti Skripsi

Penulisan skripsi ini nantinya akan disusun dengan sistematika yang berisikan sub-sub bab tersendiri, antara lain :

BAB I Pendahuluan: Dalam bab ini berisikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan

BAB II Tinjauan Pustaka: Dalam bab ini meliputi kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian ini, serta mencakup kajian teori-teori yang berkaitan dengan praktik endorsement oleh selebgram Tulungagung dan pembahasan tentang perspektif akad ijarah dan fatwa DSN MUI.

BAB III Metode Penelitian: Dalam bab ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Paparan dan Temuan Data: Dalam bab ini berisi tentang paparan dan temuan data yang didalamnya mendeskripsikan bagaimana praktik endorsement yang dilakuakn oleh selebgram Tulungagung dengan menggunakan data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara baik berupa data primer maupun sekunder.

BAB V Pembahasan: Dalam bab ini berisi pembahasan dari rumusan masalah yang terdiri dari : (a) praktik endorsement yang dilakukan oleh selebgram Tulungagung, (b) tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik endorsement selebgram Tulungagung, (c) tinjauan Fatwa DSN-MUI No.24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial terhadap praktik endorsement selebgram Tulungagung.

BAB VI Penutup: Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian ini berisi : (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c). daftar riwayat hidup.