

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Media sosial merupakan salah satu instrumen paling kuat dalam komunikasi dan interaksi sosial di era digital. Pengaruhnya sangat signifikan dalam menjangkau audiens luas, terutama di bidang pemasaran.² Salah satu perkembangan teknologi digital yang telah menghadirkan perubahan yang cukup signifikan yaitu strategi pemasaran. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, *influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dominan. Praktik ini melibatkan kolaborasi antara *influencer* dan *brand* untuk mempromosikan produk melalui platform media sosial, yang sering kali mencapai audiens luas dengan cepat. Daya tarik inilah yang menjadikan *influencer* banyak dijadikan bagian dari strategi promosi dalam peluncuran suatu produk, yang kini dikenal dengan istilah *influencer marketing*.³

Meskipun demikian, praktik promosi melalui *influencer* tidak selalu berjalan sesuai prinsip syariah. Beberapa influencer kerap menampilkan konten yang menonjolkan kelebihan produk secara berlebihan, melakukan

² Badrah Uyuni, Muhibudin Muhibudin, dan Kholis Kohari, "Penggunaan Influencer Di Media Sosial Untuk Mempromosikan Ekonomi Syariah," *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2024) hal. 80.

³ Herman Herman dkk., "Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jesya* 6, no. 2 (2023) hal. 1350.

editing visual, menggunakan filter, atau memberikan testimoni yang tidak proporsional dengan kenyataan. Hal ini menimbulkan potensi *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan informasi tidak jujur, yang dalam fiqih muamalah sangat dilarang. Pada konteks *influencer marketing* modern, *influencer* sesungguhnya menjalankan akad *wakalah bil ujah*, yaitu mewakili *brand* untuk mempromosikan produk dan menerima imbalan atas jasa tersebut. Maka, segala bentuk penyampaian informasi harus jujur, tidak berlebihan, dan tidak menyesatkan.

Salah satu *brand* kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia yang sangat aktif menggunakan *influencer* adalah Emina. Produk ini pertama kali diluncurkan ke publik pada tanggal 13 Maret 2015, di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation.⁴ Emina dikenal sebagai produk kecantikan yang mengusung citra muda, ceria, terjangkau, dan telah mengantongi sertifikat halal MUI, sehingga banyak dipilih oleh konsumen Muslim. Meskipun Emina dikenal sebagai produk yang sudah mengantongi sertifikat halal, praktik promosi melalui *influencer* tidak selalu terbebas dari risiko pelanggaran hukum Islam, terutama ketika promosi melibatkan klaim yang berpotensi menyesatkan atau eksploitatif.

Salah satu contoh konkret yang menunjukkan potensi masalah dalam promosi *influencer marketing* produk Emina adalah klaim yang dibuat oleh akun *@melanieed_* pada tanggal 11 Maret 2025. Dalam postingannya, akun

⁴ R94, "Emina, Produk Kecantikan Favorit Remaja," Pinter Politik, 2023, <https://www.pinterpolitik.com/pinter-ekbis/emina-produk-kecantikan-favorit-remaja/>.

tersebut mengklaim bahwa produk *moisturizer gel* Emina "buat kalian yang kulitnya sensitif bisa benget coba produk ini", padahal produk tersebut mengandung *fragrance* yang belum tentu cocok untuk semua individu, terutama mereka dengan kulit sensitif.⁵ Berdasarkan jurnal American Academy of Dermatology (AAD), *fragrance* merupakan salah satu penyebab umum iritasi atau alergi kontak pada kulit sensitif, yang dapat menimbulkan reaksi seperti sensasi panas, kemerahan dan rasa terbakar.⁶ Hal ini diperkuat oleh komentar pengguna di kolom postingan tersebut, yang melaporkan pengalaman kulit terasa panas saat penggunaan produk. Klaim semacam ini berpotensi melanggar prinsip kejujuran dalam Islam, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hajj (22): 30

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ...

*Artinya: "... dan jauhi (pula) perkataan dusta."*⁷

Ayat ini menegaskan bahwa Islam melarang setiap bentuk ucapan yang tidak sesuai dengan kebenaran, baik berupa kebohongan, penyesatan informasi, maupun klaim yang dibuat tanpa dasar yang sah. Dengan demikian, setiap praktik promosi yang mengandung unsur manipulasi, klaim berlebihan,

⁵ @melanieed_, "Konten Promosi," 2025, <https://www.instagram.com/reels/DHDBgxgz3Dp/>.

⁶ Maharani, "Inilah 24 Manfaat Sabun Non Parfum Untuk Eksim, Redakan Gatal Kulit," *Jurnal STKIPMB*, 2025.

⁷ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an dkk, "QS. Al-Hajj (22): 30," Qur'an Kemenag, 2022.

atau informasi yang tidak akurat, seperti promosi produk kecantikan yang mengklaim manfaat tertentu tanpa bukti ilmiah yang memadai dapat dikategorikan sebagai *qawl az-zūr* yang dilarang oleh syariat. *Qawl az-zūr* yaitu perkataan dusta, batil, palsu, atau keji.

Selain itu, akun @skincarebysiti pada tanggal 19 November 2024 juga membuat klaim dalam captionnya bahwa "produk Emina sudah pasti aman menurut dokter kecantikan", tanpa menyertakan bukti atau referensi yang mendukung pernyataan tersebut.⁸ Klaim ini menimbulkan pertanyaan tentang validitas dan transparansi, karena tidak ada indikasi bahwa produk telah diverifikasi secara medis atau ilmiah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra (17): 36,

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عِنْدَهُ

مَسْئُولًا

*Artinya: "Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya."*⁹

Ayat ini menegaskan bahwa Islam melarang seseorang berbicara, mengikuti, maupun menyebarkan informasi tanpa dasar pengetahuan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Ayat ini menggarisbawahi pentingnya validitas informasi serta tanggung jawab moral manusia atas apa yang ia

⁸ @skincarebysiti, "Konten Promosi," 2024, <https://vm.tiktok.com/ZS98gCDd5LPD3-Kq93P/>.

⁹ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an dkk, "QS. Al-Isra (17): 36," Qur'an Kemenag, 2022.

dengar, lihat, dan sampaikan, karena seluruhnya akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah. Dalam konteks promosi dan pemasaran, ayat ini memberikan landasan bahwa setiap klaim yang disampaikan harus berbasis pada pengetahuan yang benar, bukti ilmiah, dan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, praktik *influencer marketing* yang menyampaikan klaim tanpa pemahaman yang memadai, seperti menyatakan suatu produk telah “pasti aman” tanpa bukti atau verifikasi medis, bertentangan dengan prinsip yang ditegaskan dalam ayat ini. Ayat ini menuntut agar pelaku promosi berhati-hati, tidak berbicara berdasarkan asumsi, dan tidak menyampaikan informasi yang belum diverifikasi, karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip kejujuran serta tanggung jawab dalam syariat Islam.

Sebagai agama yang membawa misi *rahmatan li al-‘alamin*, Islam tidak memberikan toleransi terhadap praktik yang mengandung unsur probabilitas yang berpotensi menimbulkan penipuan atau *gharar*. Unsur ketidakjelasan tersebut dapat menghambat terwujudnya kerelaan (*tarāḍin*) antara pihak-pihak yang bertransaksi, padahal Allah SWT menegaskan bahwa setiap akad harus dilandasi oleh kerelaan dan kesukarelaan kedua belah pihak, sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa (4): 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁰

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah Swt melarang seseorang memperoleh atau memakan harta melalui cara-cara yang batil, kecuali dalam bentuk transaksi perdagangan yang dilakukan atas dasar kerelaan di antara para pihak. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa tindakan penipuan, baik melalui ucapan maupun perbuatan, termasuk dalam kategori memakan harta secara batil karena di dalamnya tidak terdapat unsur kerelaan dari pihak yang dirugikan.

Rasulullah SAW. bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْحِدَاغُ فِي النَّارِ

Artinya: “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.” [HR. Ibnu Hibban]¹¹

Hadis tersebut menegaskan bahwa promosi dalam Islam harus bersifat jujur, transparan, tidak melebihkan, dan tidak mengandung unsur penipuan. *Influencer* yang mempromosikan produk dengan cara yang

¹⁰ Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an dkk., “QS. An-Nisa (4): 29,” Qur’an Kemenag, 2022.

¹¹ Trisno Wardy Putra, “Solusi Akad Murabahah Bil Wakalah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Madinah : Jurnal Studi Islam* 11, no. 1 (2024) hal. 165.

manipulatif berarti telah menyimpang dari etika dakwah Nabi dan termasuk perbuatan tercela yang diancam keras dalam syariat.

Salah satu bukti penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi masih sering menyimpang dari ketentuan syariat Islam, seperti yang dijelaskan oleh Riyadhus Sholihin dalam jurnalnya yang berjudul “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur Gharar)” yang menyatakan bahwa:

Praktik endorsement skincare di Banda Aceh terdapat dua tipe selebgram. Pertama, selebgram yang hanya memikirkan keuntungannya sendiri dalam menjalankan kegiatan endorsement skincare dan tipe ini mengandung unsur gharar yang menyimpang dari ajaran Islam. Kedua, selebgram yang memiliki kesadaran akan keselamatan dan keamanan dalam pemakaian suatu produk skincare dan mereka paham tentang UUPK yang berlaku, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam menerima dan memilih tawaran endorse dari pelaku usaha yang menghampirinya.¹²

Dalam perspektif Islam, aktivitas promosi atau periklanan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan maupun ketidaktransparanan. Hal ini sejalan dengan kaidah fihiyyah yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

¹² Riyadhus Sholihin, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare Di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur Gharar),” *Jurnal Al-Mudharabah* 4, no. 1 (2022) hal. 79.

*Artinya: “Hukum asal dalam muamalah adalah boleh, sampai ada dalil yang mengaramkannya.”*¹³

Kaidah ini menjelaskan bahwa *influencer* marketing pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang seperti penipuan (*gharar*), kebohongan (*kadhib*), atau eksploitasi konsumen. Artinya, promosi produk Emina oleh *influencer* dapat dianggap sah secara syariah jika dilakukan dengan cara yang etis dan transparan.

Promosi yang sangat direkomendasikan oleh Rasulullah saw. adalah memberikan penjelasan yang akurat kepada konsumen, tidak hanya dengan menyoroti keunggulan produk saja, melainkan juga mengungkapkan kekurangan atau efek samping penggunaannya. Seperti yang dilakukan oleh Rasulullah saw. ketika beliau menawarkan pakaian, di mana salah satu pakaian tersebut memiliki cacat. Dengan bijaksana, beliau memberitahukan kekurangan tersebut kepada calon pembeli dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pakaian lainnya. Sebaliknya, salah satu bentuk promosi yang dilarang oleh agama adalah ketika penjual menjelaskan kelebihan produk tanpa mengungkapkan kekurangannya, serta berani bersumpah atas keunggulan tersebut, padahal produk tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.¹⁴

Fenomena promosi *influencer* pada produk Emina menunjukkan adanya dinamika dalam praktik pemasaran digital yang menuntut evaluasi

¹³ duski Ibrahim, *Al-Qawa`id Al-Fiqhiyah (Kaidah-Kaidah Fiqih)* (Palembang: Noerfikri, 2019) hal. 61.

¹⁴ Siti Aminah, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi” (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018) hal. 30.

dari perspektif hukum Islam. Dalam tradisi fikih muamalah, setiap bentuk komunikasi komersial wajib memenuhi prinsip *sidq* (kejujuran), *amānah* (kepercayaan), *‘adalah* (keadilan), serta terbebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penyesatan informasi). Penyampaian informasi mengenai suatu produk harus dilakukan secara transparan, proporsional, dan tidak mengandung klaim berlebihan (*ghuluw*). Akan tetapi, tidak semua praktik promosi tersebut bertentangan dengan prinsip hukum Islam. Banyak *influencer* yang menjalankan tugasnya dengan integritas, seperti memberikan testimoni berdasarkan pengalaman nyata, mengungkapkan kekurangan dan kelebihan produk secara transparan, serta menghindari klaim berlebihan yang dapat menimbulkan *gharar* atau *tadlis*. Praktik ini sejalan dengan nilai *amanah* dan *‘adalah* dalam Islam, sebagaimana ditekankan dalam hadis yang memerintahkan kejujuran dalam transaksi.

Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian konten promosi juga berpotensi menimbulkan misinformasi ketika influencer menyembunyikan kelemahan produk, melebih-lebihkan manfaat, atau mendorong keputusan konsumtif tanpa dasar yang objektif. Praktik-praktik tersebut dapat menyalahi nilai-nilai dasar syariah yang menekankan perlindungan terhadap konsumen (*hifz al-mal*) dan larangan mengambil keuntungan melalui cara yang batil. Berdasarkan kondisi empiris tersebut, penelitian berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Promosi *Influencer Marketing* Produk Emina pada Platform Instagram (Analisis Konten Periode 2025–2026)” disusun untuk menilai kesesuaian praktik

promosi *influencer* dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai standar etis promosi dalam perspektif syariah, sekaligus memberikan kontribusi bagi masyarakat dan pelaku industri dalam menyikapi informasi komersial di era digital secara lebih kritis dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tinjauan hukum Islam terhadap promosi *influencer marketing* pada produk Emina.

1. Bagaimana praktik promosi *influencer marketing* terhadap produk Emina sebagaimana ditampilkan dalam konten publiknya?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktik promosi *influencer marketing* produk Emina?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan praktik promosi *influencer marketing* produk Emina sebagaimana ditampilkan dalam konten publiknya.
2. Untuk menganalisis tinjauan hukum Islam terhadap praktik promosi *influencer marketing* produk Emina.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai promosi *influencer marketing* dalam perspektif hukum Islam. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran

syariah dengan menunjukkan keterkaitan antara model promosi modern dan prinsip-prinsip etika dalam syariah.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi Lembaga Pengawas (BPOM/MUI)

Penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik promosi *influencer marketing* dan potensi pelanggaran etika promosi dalam perspektif hukum Islam serta dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam merumuskan pedoman, standar operasional, atau kebijakan pengawasan yang lebih ketat dan sesuai dengan prinsip syariah, khususnya terkait kejujuran dalam pemasaran digital.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya sikap kritis dalam menerima informasi promosi yang disampaikan oleh *influencer*, masyarakat diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana, aman, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga terhindar dari potensi kerugian akibat klaim berlebihan atau informasi yang tidak akurat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian lebih mendalam mengenai etika promosi digital serta membuka peluang bagi studi

lanjutan yang meneliti aspek lain dari promosi *influencer*, baik dari sisi efektivitas regulasi, studi komparatif antar *brand*, maupun analisis konten pada tahun-tahun berikutnya.

E. Penegasan Istilah

1. Promosi

Promosi menurut KBBI adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.¹⁵

2. Influencer Marketing

Yang dimaksud dengan *Influencer marketing* yaitu suatu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan peran seorang *influencer* atau individu berpengaruh di media sosial dalam mempromosikan suatu produk dengan tetap berlandaskan pada syariat Islam.¹⁶ Prinsip tersebut meliputi kejujuran (*sidq*), amanah atau dapat dipercaya, *fathanah* atau kecerdasan dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan, serta *tabligh* atau kemampuan menyampaikan dan berkomunikasi dengan baik sesuai dengan etika islam.

3. Produk Kosmetik Emina

Produk kosmetik Emina merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh perusahaan lokal Indonesia di bawah naungan PT

¹⁵ KBBI Daring, "Promosi Menurut KBBI," 2025, diakses pada 23 November 2025.

¹⁶ Gayoe Angger Arhoha dan Sonja Andarini, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2024) hal. 13.

Paragon Technology and Innovation yang berdiri sejak tahun 2015 yang dikenal dengan citra merek yang ceria, positif, serta ramah bagi remaja.¹⁷ Selain itu, produk ini juga aktif dalam melakukan promosi di media sosial dengan *influencer*.

4. Tinjauan Hukum Islam

Hukum Islam merupakan suatu sistem aturan yang ditetapkan berdasarkan wahyu Allah SWT dan sunnah Nabi Muhammad SAW, yang mengatur perilaku individu mukallaf, yaitu orang yang telah memenuhi syarat untuk dikenai kewajiban hukum.¹⁸ Dalam perspektif hukum Islam, praktik *influencer marketing* dapat dianalisis melalui dua bentuk akad, yaitu akad *wakalah* dan akad *ijarah*. Akad *wakalah* merupakan pelimpahan kuasa dari pihak perusahaan atau produsen kepada *influencer* untuk mewakili dalam melakukan promosi produk kepada konsumen, dimana *influencer* bertindak sebagai wakil yang memiliki kewajiban menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan, sesuai dengan prinsip amanah dalam syariat Islam. Sementara itu, akad *ijarah* dalam praktik ini terlihat dari adanya pemberian imbalan atau upah kepada *influencer* atas jasa promosi yang telah dilakukan.

¹⁷ParagonCorp, "BRANDS," ParagonCorp, <https://www.paragoninnovation.com/brand#emina>.

¹⁸ Zainuddin Ali, *HUKUM ISLAM Pengantar Ilmu Hukum Islam Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2006) hal. 3.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis menyajikan uraian sistematika pembahasan secara menyeluruh dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur dan isi penelitian. Pemaparan sistematika ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian dan penulisan skripsi, dimana penulis akan membagi menjadi VI bab dan dalam setiap bab di rinci lagi menjadi beberapa sub bab, adapun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, surat pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, serta abstrak. Bagian ini berfungsi sebagai pengantar awal yang memberikan informasi umum mengenai identitas dan kelengkapan administratif skripsi.

2. Bagian Inti Skripsi

Bab I Pendahuluan, yaitu berisi latar belakang atau konteks penelitian yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan, khususnya terkait fenomena promosi *influencer marketing* produk Emina. Selain itu, bab ini memuat fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta batasan penelitian. Bab ini bertujuan memberikan gambaran awal dan arah penelitian yang akan dilakukan.

Bab II Kajian Teori, yaitu berisi landasan teoritis yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian. Di dalamnya dibahas konsep akad *wakālah bil ujah*, teori promosi dalam perspektif fiqh muamalah, larangan-larangan dalam promosi menurut Islam seperti *gharar*, *tadlīs*, *ghuluw*, dan *taghrīr*; serta etika promosi yang meliputi prinsip *ṣidq*, amanah, dan keadilan. Selain itu, bab ini juga memuat regulasi terkait promosi dalam hukum positif Indonesia sebagai penguat analisis. Bab ini berfungsi sebagai kerangka konseptual dalam memahami dan menganalisis objek penelitian.

Bab III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan data. Selain itu, dijelaskan pula batasan atau ruang lingkup penelitian agar penelitian lebih terarah. Bab ini bertujuan memberikan gambaran mengenai prosedur dan langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara ilmiah.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari data lapangan atau objek yang diteliti, yaitu konten promosi influencer marketing produk Emina di media sosial serta hasil wawancara dengan *influencer*. Data yang disajikan meliputi bentuk promosi, gaya penyampaian, transparan tidaknya promosi, serta karakteristik konten yang dibuat oleh influencer. Bab ini bersifat deskriptif dan menyajikan fakta tanpa analisis mendalam.

Bab V Pembahasan, bab ini berisi analisis terhadap hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini, penulis mengkaji kesesuaian praktik promosi influencer marketing produk Emina dengan prinsip-prinsip hukum Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, dan keadilan, serta menilai adanya unsur yang dilarang seperti gharar dan tadhī. Analisis juga dapat diperkuat dengan perbandingan terhadap ketentuan hukum positif yang relevan. Bab ini merupakan inti dari penelitian karena berisi interpretasi dan argumentasi penulis.

Bab VI Penutup, bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, disajikan pula saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti *influencer*, pelaku usaha, konsumen, dan peneliti selanjutnya.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran hasil dokumentasi yang digunakan untuk menunjukkan bahwa penelitian ini benar dilakukan apa adanya.