

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern kecanggihan teknologi sudah berkembang sangat pesat sehingga dampak perkembangan teknologi dirasakan oleh masyarakat. Hal ini tidak dipungkiri dengan cepat membuat dampak bagi manusia dalam melakukan aktivitasnya, seperti bisa berkomunikasi dengan jarak jauh, bertransaksi jual beli bahkan kegiatan bisnis. Dalam hal ini internet adalah salah satu bentuk dari kecanggihan teknologi termasuk didalamnya televisi, radio, *telegram*, *faximilie* dan media sosial lainnya melalui jaringan komputer merupakan media sarana yang dapat digunakan dalam kegiatan berbisnis.¹ Kemunculan internet memberikan manfaat diberbagai bidang, salah satunya di bidang perdagangan. Akibat pesatnya pertumbuhan internet dijadikan oleh banyak orang khususnya pembisnis dan pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen di seluruh dunia tanpa harus bertemu langsung. Maka dari itu, internet merupakan teknologi yang mempunyai peran penting dan tidak dapat diragukan jika mendapatkan begitu banyak perhatian dari para pengusaha bisnis dan khalayak umum sehingga dapat dengan mudah untuk memperoleh informasi karena bisa menjangkau

¹ Djoko Purwanto, *Korespondensi Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2017) 3.

dengan mengetahui tempat tanpa keterbatasan waktu melalui pengguna internet.²

Manfaat yang dapat digunakan oleh pengguna internet salah satunya adalah seorang pengusaha khususnya dalam strategi perusahaan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan dengan seringnya melakukan periklanan produknya. Dengan memanfaatkan peranan media sosial sebagai alat pemasaran khususnya pada *Instagram*. Dalam berbisnis dipastikan bahwa ada cara untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik perhatian konsumen supaya banyak yang menginginkan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut. Tentunya pelaku bisnis dan konsumen mendapatkan keuntungan dari informasi yang di ketahui melalui media sosial secara cepat, praktis dan efisien.

Sejak awal lahirnya agama Islam, sudah mengizinkan adanya bisnis karena Rasulullah SAW pada awal masih berusia sangat muda sudah berbisnis dalam jangka waktu yang lama. Pada kegiatan perdagangan atau bisnis, agama Islam dan Rasulullah SAW telah memberikan sebuah apresiasi seperti tercermin pada hadis Nabi yaitu menegaskan bahwa sepuluh pintu rezeki sembilan diantaranya adalah perdagangan. Namun Rasulullah SAW tidak meninggalkan aturan-aturan yang sudah ditetapkan dalam kegiatan bisnis ataupun batasan yang perlu diperhatikan dalam menjalankan perdagangan tersebut.³

² Andriasan Sudarso, dkk, *Konsep E-Bisnis*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

³ Neni Errin Novidiana, "Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Persaingan Usaha Terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Di Pasar Sidorejo Lamongan", Tesis UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015, 1.

Dengan keadaan persaingan terhadap bisnis saat ini sudah semakin tinggi, maka untuk menghadapinya perusahaan membutuhkan kekuatan daya saing. Dalam segi kualitas, harga, marketing atau jaringan berbisnis. Maka dari itu, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen pada umumnya dapat dilakukan promosi atau iklan sebuah produk. Dengan mempromosikan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan oleh orang, khususnya para pelaku bisnis karena jangkauannya yang begitu luas kepada khalayak umum.⁴

Istilah lain dari promosi pada saat ini yang populer dalam pemasaran media sosial adalah praktek *endorsement*. *Endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.⁵ Jasa *endorsement* merupakan bentuk bisnis dimana seorang pelaku bisnis meminta bantuan kepada seorang *influencer* ataupun selebriti *instagram* di antara orang-orang terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk menyewa jasa mereka sebagai upaya mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk milik perusahaan. Selain itu, penggunaan *influencer* sebagai *brand ambassador* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi promosi penjualan suatu produk dari perusahaan.

⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 18.

⁵ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsement Dalam Perspektif Islam", Tesis Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 2.

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau yang biasa disebut dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan *influencer* atau selebriti *instagram* menjadi *brand ambassador* agar brand atau merek produk yang di promosikan oleh perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan keuntungan dengan menggunakan popularitas seorang selebriti tersebut.⁶ Untuk mempromosikan barang milik perusahaan dengan memberikan suatu produk kemudian mereka mengunggahnya ke akun media sosial miliknya dengan jangka waktu tertentu untuk menarik calon konsumen. Setelah itu mereka akan diberi upah dari jasa *endors* sesuai dengan kontrak kerjasama dan kesepakatan kedua belah pihak.

Dalam kerjasama tersebut transaksi ini menggunakan sistem sewa menyewa jasa dengan bayaran atau upah serta beberapa memiliki tenggang waktu. Sistem ini didasarkan pada kesepakatan antara pihak perusahaan dengan *influencer* yang menjadi *brand ambassador* pada perusahaan dengan mendapat dukungan untuk mempromosikan sebuah produk yang di dipromosikan.⁷ Dalam fiqh muamalah kegiatan kerjasama dengan menyewa jasa *endorsement* dalam berbisnis tersebut merupakan termasuk dalam penggunaan akad *ijārah*. Bahwa akad *ijārah* merupakan suatu transaksi sewa-menyewa terhadap pemindahan hak pakai atas barang atau jasa

⁶ Putri Nur Indah Sari, “Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru”, Skripsi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020, 1.

⁷ Fransiska Yuniarti, “Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Endorsement* Sebagai Sarana Pemasaran Pada Media Sosial *Instagram*”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Surakarta, 2020, 90.

(manfaat) dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran upah, tanpa pemindahan hak milik atas benda yang digunakan dengan membayar sewa atas jasa yang telah disewa itu. Menurut kesepakatan antara kedua belah pihak, ada hak dan kewajiban yang harus dipenuhi atas dasar perjanjian *endors* tersebut.

Dari sudut pandang hukum Islam, tentu saja memberikan nilai-nilai yang mengatur secara baik tentang hubungan antar manusia, yang juga mencakup akidah, ibadah, akhlak dan bisnis/muamalah Khususnya pada bidang muamalah merupakan hal terpenting karena salah satu bagian terbesar dalam hidup manusia yang berkaitan dengan perbuatan hukum manusia dalam urusan duniawi.⁸ Misalnya dalam persoalan jual beli, kerjasama dagang, maupun sewa menyewa. Tentunya perlu diketahui bahwa *endorsement* ini merupakan bentuk perjanjian kerjasama antara selebgram dan pelaku bisnis. Kesepakatan atau perjanjian yang dilakukan kedua belah pihak dalam hukum Islam dengan akad *ijārah* yaitu Pengalihan hak guna (manfaat) atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan membayar sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.⁹

Seiring dengan popularnya jasa *endorsement*, pada saat ini trend kecantikan begitu berkembang. Para pembisnis banyak membuat produk kecantikan diantaranya produk skincare dan juga klinik kecantikan yang

⁸ Harun, *Fiqh Muamalah* , (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017) 1.

⁹ *Ibid.*, 122.

menyediakan rangkaian *treatment* tubuh yang banyak diburu oleh masyarakat. Adanya trend tersebut akhirnya melahirkan produk-produk untuk perawatan kulit yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan hasil yang memuaskan serta menyehatkan bagi kulit tubuh.¹⁰ Banyaknya bisnis dalam bidang kecantikan menimbulkan ketatnya persaingan para pelaku bisnis. Mereka berusaha untuk memajukan bisnis dengan memanfaatkan salah satu media sosial untuk menawarkan produknya. Untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tersebut para pelaku bisnis menggunakan metode iklan pada media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tik Tok* dan sebagainya. Kelebihan dari pemasaran melalui media sosial adalah dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Pada saat ini salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Instagram* yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto maupun video yang dapat menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya yang melalui *Instagram* yaitu menggunakan jasa selebriti *endorser* atau *Influencer*.¹¹ Dikatakan seorang selebriti *endorser* mereka ini memiliki followers atau pengikut yang banyak di akun media sosial sehingga dikenal oleh banyak orang. Mereka dapat menarik perhatian

¹⁰ Umi Fatonah, “Analisis Hukum Islam Dan Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk Skincare Di Derma Skincare Beauty”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020 , 5.

¹¹ Yuliana, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 20-21.

para pengikutnya untuk menjadi konsumen terhadap produk seorang pelaku bisnis yang sudah di *endors*.

Pada penelitian ini, penulis melihat bahwa penggunaan jasa *endorsement* oleh seorang *brand ambassador* dilakukan di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Dalam hal ini pihak perusahaan mengajak seorang selebriti *endorser* atau *influencer* yang dipilih sebagai *brand ambassador* dalam melakukan kerjasama *endorsement* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dari klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan. Dalam kerjasama tersebut mengenai akad yang digunakan dalam penggunaan jasa *endorsement* tersebut dapat meluruskan pemikiran seorang *brand ambassador* dan pelaku bisnis sebuah produk kecantikan supaya bisa mengetahui ranah yang tepat untuk melakukan kerjasama dengan jasa *endors* yang sesuai dengan syariat Islam dan konsep fiqh muamalah . Dengan demikian maka penulis mengajukan judul **Praktik Penggunaan Jasa *Endorsement* Pada Brand Ambassador Di Klinik Kecantikan Ditinjau Dari Fiqh Muamalah .**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik dalam penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* dengan pelaku bisnis klinik kecantikan di KF Beauty Aesthetic Lamongan?

2. Bagaimana tinjauan fiqh muamalah mengenai penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* terhadap klinik kecantikan di KF Beauty Aesthetic Lamongan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui praktik dalam penggunaan jasa *endorsement* antara *brand ambassador* dengan pelaku bisnis klinik kecantikan di KF Beauty Aesthetic Lamongan.
 - b. Untuk mengetahui tinjauan fiqh muamalah terhadap penggunaan jasa *endorsement* oleh *brand ambassador* di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan.
2. Kegunaan dari penelitian ini adalah:
 - a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dimaksudkan agar penelitian ini sebagai khazanah ilmu pengetahuan hukum pada umumnya dan hukum bisnis syariah khususnya bagi mahasiswa, terutama dalam masalah praktik kerjasama penggunaan jasa *endorsement* oleh *brand ambassador* dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan berdasarkan fiqh muamalah .

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dimaksudkan untuk masalah-masalah yang bersifat praktis. Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk dikembangkan lagi terhadap penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan deskripsi ringkas mengenai penelitian atau suatu kajian yang telah dilakukan mengenai masalah yang akan diteliti. Kajian pustaka memuat uraian tentang kajian literatur yang mendasari gagasan untuk menyelesaikan masalah juga mendukung proses pencarian teori. Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis bisa membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti:

1. Skripsi yang ditulis oleh Fransiska Yuniarti berjudul “Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Endorsement* Sebagai Sarana Pemasaran Pada Media Sosial *Instagram*”, tahun 2020.¹²

Skripsi ini menganalisis tentang strategi *endorsement* sebagai sarana pemasaran pada media sosial *instagram*, bagaimana cara pemasaran produk yang di iklankan oleh selebgram. Kemudian juga dijelaskan bahwa sistem pemasaran melalui *endorsement* itu apakah sudah sesuai

¹² Fransiska Yuniarti, “Tinjauan Fiqh Muamalah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Endorsement* Sebagai Sarana Pemasaran Pada Media Sosial *Instagram*”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Surakarta, 2020.

dengan syariat yang terdapat dalam agama Islam dan bagaimana hukumnya penggunaan strategi tersebut berdasarkan Etika Bisnis Islam.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Fransiska Yuniarti adalah fokus pada penelitian. Pada penelitian Fransiska Yuniarti berfokus pada strategi pemasaran dan media yang dijadikan sebagai sasaran *endorsement* sebuah produk menggunakan media *Instagram* selanjutnya ditinjau berdasarkan fiqh muamalah dan etika bisnis Islam. Sedangkan fokus pada penelitian penulis adalah menganalisis mengenai praktik penggunaan jasa *endorsement* yang digunakan dalam kerjasama sewa jasa antara *brand ambassador* pada klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic di Lamongan dan praktik tersebut dapat ditinjau dari fiqh muamalah .

2. Skripsi oleh Putri Ariana Herawati yang berjudul “Karakteristik Perjanjian Antara Pelaku bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online”, tahun 2021.¹³

Skripsi ini mengkaji tentang karakteristik perjanjian dan bentuk perlindungan hukum bagi pelaku bisnis jika terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh selebgram. Penelitian Putri Ariana Herawati menunjukkan bahwa perjanjian *endorsement* antara selebgram dan pelaku bisnis sangat bervariasi, selebgram memainkan peran penting dalam menentukan konten dan bentuk perjanjian, dan mereka sering

¹³ Putri Ariana Herawati, “Karakteristik Perjanjian Antara Pelaku bisnis Dengan Selebgram Dalam Mempromosikan Suatu Produk Secara Online”, Skripsi Universitas Sriwijaya Palembang, 2021.

mengabaikan atau menyalahgunakan posisi mereka. Oleh karena itu, diperlukan perlindungan hukum bagi pelaku bisnis sebagai pengguna jasa *endorsement*.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian Putri Ariana Herawati berfokus pada karakteristik ataupun bentuk-bentuk perjanjian dalam menggunakan jasa *endorsement* oleh selebgram dan pelaku bisnis, serta perlindungan hukum terhadap mereka ketika terjadi wanprestasi atau pelanggaran yang dilakukan diantara kedua belah pihak. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis tidak menjadikan karakteristik perjanjian dan perlindungan hukum dalam mempromosikan produk sebagai fokus penelitian tetapi berfokus dalam menganalisis praktik yang dilakukan dalam penggunaan jasa *endorsement* antara *brand ambassador* dan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan supaya dalam kerja sama diantara kedua belah pihak tersebut mengetahui sistem dalam memulai kerjasama dalam penggunaan jasa *endorsement* sesuai dengan fiqh muamalah .

3. Skripsi oleh Putri Nur Indah Sari yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru”, tahun 2020.¹⁴

¹⁴ Putri Nur Indah Sari, “Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan dan resiko yang akan ditimbulkan oleh pengaruh seorang brand ambassador terhadap keputusan dalam minat pembelian pada e-commerce di Shopee, dimana penelitian tersebut mengambil data dari lingkungan mahasiswa di kota Pekanbaru.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada praktik yang diterapkan yakni prosedur dalam menggunakan seorang *brand ambassador* sebagai penyewa jasa *endorsement* oleh pemilik bisnis KF Beauty Aesthetic di Lamongan. Dari praktik tersebut ditinjau melalui fiqh muamalah bahwa akad dalam praktik yang diterapkan mereka sudah sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh seorang *brand ambassador* terhadap kepercayaan dalam segi mempromosikan produk pada e-commerce Shopee serta resiko yang akan ditimbulkan oleh pengaruh *brand ambassador* dalam lingkungan mahasiswa yang ada di kota Pekanbaru.

4. Skripsi oleh Yuliana yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan”, Tahun 2018.¹⁵

Skripsi ini mengkaji tentang strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* oleh *celebrity endorser* atau selebriti

¹⁵ Yuliana, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

instagram pada klinik kecantikan di sumia clinic dengan konsep hukum Islam dimana akan muncul temuan yang terfokus pada teori etika bisnis dan promosi menurut hukum Islam. Pada penelitian tersebut para pihak kurang teliti dan tidak selektif dalam merekrut *endorser* serta pelaksanaan *endorse* yang berbanding dengan fakta produk yang semata-mata hanya ingin bayarannya saja.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah bahwa penelitian ini lebih berfokus pada praktik yang digunakan dalam menggunakan jasa *endorsement* yaitu antara seorang *brand ambassador* dengan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan ditinjau dari segi fiqh muamalah . Sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran menggunakan jasa *endorsement* oleh *selebgram* ditinjau dari etika bisnis Islam dan konsep hukum Islam.

5. Skripsi oleh Umi Fathonah yang berjudul “Analisis Hukum Islam Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman BerMuāmalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk Skincare Di Derma Skincare Beauty”, Tahun 2020.¹⁶

Skripsi ini mengkaji tentang bagaimana praktik *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty dan analisis hukum Islam yang dikaitkan dengan akad *ijārah* beserta fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman berMuāmalah melalui media sosial

¹⁶ Umi Fathonah, “Analisis Hukum Islam Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap *Endorsement* Produk Skincare Di Derma Skincare Beauty”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.

terhadap *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty. Dimana para pihak yang akan melakukan *endorsement* dan menjadi *endorser* hendaknya berhati-hati dan mencari tahu segala detail mengenai produk yang akan didukung untuk memastikan produk sudah layak dan aman untuk diperjual belikan pada konsumen serta menyampaikan informasi produk secara jujur dan baik sesuai dengan aturan yang sudah dibuat oleh pemerintah dan senantiasa mencari ridho Allah SWT dengan mematuhi syariat Islam.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis berfokus pada praktik penggunaan jasa *endorsement* antara seorang *brand ambassador* dengan klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan yang ditinjau dari fiqh muamalah . Sedangkan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada praktik *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty dan analisis hukum Islam yang dikaitkan dengan akad *ijārah* beserta fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman berMuāmalah melalui media sosial terhadap *endorsement* produk skincare di Derma Skincare Beauty.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

1. **BAB I (Pendahuluan)** : Pendahuluan berisi sebagai pengantar skripsi ini secara keseluruhan. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.
2. **BAB II (Landasan Teori)** : Bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan sebagai landasan pembahasan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan permasalahan mengenai praktik penggunaan jasa *endorsement* pada *brand ambassador* dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beeauty Aesthetic Lamongan ditinjau dari fiqh muamalah . Teori yang terletak pada bab ini akan terbentuk menjadi beberapa bagian sub bab antara lain bab tentang, tinjauan mengenai akad *ijārah*, tinjauan tentang jasa *endorsement*, tinjauan umum tentang *brand ambassador* dan tinjauan tentang fiqh muamalah .
3. **BAB III (Metode Penelitian)** : Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, bahan dalam sebuah penyusunan skripsi yang meliputi jenis penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.
4. **BAB IV (Hasil Penelitian)** : Bab ini berisi hasil penelitian dan analisis terhadap apa yang sudah didapat dari hasil penelitian. Bab ini membahas mengenai paparan data yang ditemukan peneliti melalui proses analisis data yang mana membandingkan satu teori dengan teori lainnya. Yang mana hal ini akan berisi dengan bagaimana praktik yang terjadi dalam

penggunaan sewa jasa *endorsement* oleh *brand ambassador* dengan pelaku bisnis di klinik kecantikan KF Beauty Aesthetic Lamongan, serta analisis mengenai tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik penggunaan jasa *endorsement* tersebut.

5. **BAB V (Penutup):** Bab ini berisi kesimpulan yang meliputi kumpulan dan hasil jawaban penelitian dan diakhiri dengan saran-saran penulis yang bermanfaat bagi penelitian ini.