

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi berdampak sangat besar terhadap manusia dalam kemajuan kehidupannya. Dengan adanya teknologi, informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini maka setiap orang mempunyai ruang yang lebih untuk menjalin komunikasi dan mengakses informasi yang sangat cepat dan gampang karena hanya dengan memainkan *gadget* masing – masing sudah bisa menjalin komunikasi dan menjelajahi informasi dari berbagai belahan dunia baik juga dalam hal perekonomian. Termasuk dengan adanya internet, akhir – akhir ini setiap kegiatan manusia baik dalam melakukan aktivitas ekonomi, pemerintahan, dan aktivitas lainnya bisa di lakukan dengan mudah dengan adanya internet.

Dalam hal ekonomi perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi juga mempunyai peran yang sangat bagus dan membantu dalam kelangsungan ekonomi manusia dan juga praktik *E-marketing* menjadi topik hangat yang dibicarakan mulai akhir tahun 2000¹ seperti penggunaan media promosi. Promosi adalah suatu kegiatan dimana berusaha memuji dan mengemukakan setiap keunggulan dari barang yang di jual.² Akan tetapi dalam kegiatan promosi harus memperhatikan batasan – batasan dalam mempromosikan

¹Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing* dan Pengukuran Kerja, (Bogor: IPB Press, 2011), 281.

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.

barangnya seperti halnya tidak boleh secara berlebihan memuji barang – barang yang di promosikan tersebut.

Saat ini media promosi sangat berhubungan dan berdampak positif dalam dunia bisnis. Bisnis yang akan di jalankan oleh pelaku bisnis sudah mulai gampang dengan adanya media promosi yang semakin berkembang. Media promosi sangat bermacam – macam bentuknya salah satunya *social media marketing*. Media sosial adalah media yang didesain agar mempermudah dalam berinteraksi sosial yang bersifat dari satu ke banyak *audiens*.³Bahkan saat ini media sosial tidak hanya berguna sebagai sebagai alat interaksi sosial tetapi juga berguna sebagai interaksi bisnis seperti contohnya *Instagram*. Pengertian *instagram* adalah sebuah aplikasi yang berguna untuk membagikan foto atau video kepada pengguna *instagram* maupun jejeraing sosial lainnya yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video serta menerapkan *filter* digital dan cenderung berbeda dengan media sosial yang lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status.⁴

Dalam dunia bisnis saat ini, strategi promosi sangat gencar dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meraih keuntungan sebanyak – banyaknya. Misalnya menggunakan *Endorsement* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Endorse*. Dalam penerapan *endorse* tersebut biasanya pelaku *endorse* dikenal dengan sebutan *Celebrity Endorser*. Maksud dari *Celebrity Endorser* adalah seorang

³Lili Adi Wibowo, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 181.

⁴ Firmansyah, “Pengertian Instagram beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet”, dalam <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>, diakses pada tanggal 12 Desember 2018.

figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi, dan orang – orang tertentu yang berpengaruh (Sidharta, 2014).⁵ *Celebrity Endorser* tidak hanya yang sering tampil di televisi akan tetapi juga artis yang menjadi artis di *instagram* atau juga bisa disebut dengan *selebgram* yang mempunyai pengaruh besar terhadap masyarakat luas terutama bagi pengguna *instagram*.

Selain *endorse*, ada juga media promosi lain seperti *paid promote*. Secara sederhana *paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar dan penyedia jasanya adalah akun – akun *instagram* yang memiliki jumlah *followers* melimpah baik itu artis ataupun *selebgram* atau yang lainnya.⁶ Dalam proses pemasaran islam, sebuah produk baik itu yang dipromosikan oleh *endorser* atau *promotor* harus memperhatikan komunikasi kepada konsumen agar konsumen tertarik misalnya memberikan informasi yang jelas, tidak ada unsur penipuan, jujur, tidak menjelekkkan produk lain, dan berlaku adil.

Mengkonsumsi suatu produk atau jasa bagi konsumen harus dipikirkan terlebih dahulu terutama bagi konsumen muslim harus mengkonsumsi sebuah produk yang halal dan baik. Adapun survei idEA (Asosiasi E-Commerce

⁵ Anita Tantri Wibowo, “Pengaruh *Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”, Tugas Penelitian Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 4 – 5.

⁶ Winda Doo, ”Apa Itu Jasa *Paid Promote isntagram* ?”, dalam <https://www.kompasiana.com/agendasurabaya/5963072f8013e34055232ac2/apa-itu-jasa-paid-promote-instagram>, diakses pada tanggal 13 Desember 2018.

Indonesia) mengatakan bahwa para konsumen di Indonesia lebih banyak membeli atau mengonsumsi barang berupa fashion yang berada di urutan pertama sebesar 78%. Alasan konsumen lebih memilih belanja di toko online adalah faktor kenyamanan karena mereka lebih menghargai waktu meskipun harga yang sedikit lebih mahal daripada toko biasa.

Seorang konsumen harus teliti dalam membeli sebuah produk agar tidak merasa dirugikan. Dalam skripsi yang ditulis oleh Andi Lina Pratiwi dengan judul *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram* menuliskan bahwa pelaku bisnis harus transparan dalam menginformasikan sebuah produknya dan tidak hanya menjelaskan keunggulan sebuah produk yang di jualnya, tetapi juga harus menjelaskan dampak atau kelemahan yang di timbulkan bila ada. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan jujur (amanah) serta tidak ada unsur penipuan atau kerugian bagi konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk tersebut.⁷

Dalam sebuah *online shop* agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, maka ada beberapa strategi yang harus dilakukan, Misalnya menggunakan media promosi *endorse* dan *paid promote* untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti misalnya *online shop* Alfihuraiyah_ yang menggunakan media promosi *endorse* dan *paidpromote*, alasan dibalik itu semua karena media promosi *endorse* dan *paid*

⁷ Andi Lina Pratiwi, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016).

promote lebih efektif dalam memasarkan sebuah produk dan membuat konsumen berminat untuk membeli produknya jika melihat artis atau promotor yang mempromosikan produk tersebut melalui media sosial karena saat ini masyarakat lebih sering membeli berbagai produk terutama dalam dunia fashion termasuk pembelian gamis syar'i melalui *online* dibandingkan melalui *offline* alasan tersebut muncul karena konsumen dapat memilih dan membeli produk dengan tidak terbatas dari berbagai negara dan dapat menemukan produk yang diinginkan lebih mudah dan gampang. Selain itu, *online shop* Alfihurairiyah_ adalah *online shop* yang memproduksi secara langsung berbagai produk salah satunya gamis syar'i sehingga *online shop* Alfihurairiyah_ bukan *reseller* yang biasanya menjual kembali produk yang dibelinya kepada konsumen. Oleh karena itu, *online shop* Alfihurairiyah_ dapat dipercaya dan konsumen merasa aman untuk membeli produknya.

Maka berdasarkan uraian diatas penulis akan membahas tentang media promosi *endorse* dan *paid promote* islami terhadap minat beli gamis syar'i toko online syariah dimana kedua media promosi tersebut merupakan salah satu unsur yang bisa mempengaruhi minat beli dalam membeli sebuah produk gamis syar'i yang dijual oleh *online shop* Alfihurairiyah_ tersebut. Dengan demikian penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI *ENDORSE* DAN *PAIDPROMOTE* TERHADAP MINAT BELI GAMIS SYAR'I DI *ONLINE SHOP* ALFIHURAIYAH_”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media promosi *endorse* dan *paid promote* terhadap minat beli gamis syar'i di *online shop* Alfihuraiyah_ secara parsial dan simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media promosi *endorse* dan *paid promote* terhadap minat beli gamis syar'i di *online shop* Alfihuraiyah_ secara parsial dan simultan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah tujuan untuk mengaplikasikan ilmu – ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan penelitian ini juga dilakukan untuk melatih peneliti berfikir secara kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

2. Bagi civitas akademika

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademisi ekonomi syariah, sehingga bisa dijadikan sebagai rujukan referensi bagi semua kalangan dan terlebih khusus kepada semua akademisi Fakultas Keislaman yang didalamnya ada dua program studi yaitu Ekonomi Syariah dan Hukum Bisnis Syariah.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan kepada konsumen agar teliti dalam memilih dan membeli sebuah produk di *online shop* baik memperhatikan dari segi kualitas, kuantitas, dan ketepatan produk tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang beberapa hal yang mendasar dalam melakukan penelitian antara lain tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk landasan pembahasan terkait masalah yang diteliti agar dapat dipahami oleh pembaca. Sehingga dalam hal ini penulis menjelaskan mengenai pemasaran, *e-promotion*, minat beli, pemasaran dalam islam, dan toko online untuk menganalisis pengaruh media promosi *endorse*

dan *paid promote* terhadap minat beli gamis syar'i di *online shop* Alfihuraiyah_.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti akan menjelaskan pengaruh penggunaan media promosi *endorse* dan *paid promote* terhadap minat beli di *online shop* Alfihuraiyah_.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang penutup dimana didalamnya terdapat kesimpulan yang merupakan hasil penelitian dan analisa dari peneliti. Selain itu terdapat saran yang membangun untuk kemajuan penelitian selanjutnya yang mengambil variabel atau objek yang sama dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang beberapa buku – buku yang berguna sebagai penunjang dalam penelitian, skripsi atau penelitian terdahulu, Al-Qur'an, serta beberapa jurnal dan website yang dapat menunjang kepentingan penelitian.