

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju pesat memberikan angin segar bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin mudahnya jalur informasi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi menjadi semakin pesat. Menjalankan bisnis tidak lagi mensyaratkan modal yang besar, namun usaha ini menuntut kelihaihan dalam membaca peluang, kecerdasan dalam mengatur keuangan, serta kreativitas dalam memanfaatkan tenaga dan sumber daya yang ada.

Jika pada zaman dahulu hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini seiring berkembangnya zaman, jumlah transaksi ribuan, jutaan, bahkan milyaran bisa dilakukan di dunia maya dalam hitungan detik. Ini menjadi peluang yang besar bagi siapa saja yang ingin memulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet.

Dalam menjalankan bisnis di dunia maya diperlukan juga strategi pemasaran. Memasarkan bisnis melalui media *online* dirasa cukup efektif dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan memasarkan produk atau jasa secara tatap muka (langsung). Bisnis *online* memiliki pilihan metode pemasaran yang sangat beragam. Para wirausaha semakin lihai dalam menggunakan berbagai jaringan sosial untuk mempromosikan bisnisnya secara gratis untuk meraih pembeli.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat pada era modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa melainkan juga bagi para konsumen. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan partai, mengandalkan bentuk pemasaran iklan dan promosi untuk membantu memasarkan barang dan jasa. Pada era masyarakat modern, para konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan agar dapat membuat keputusan dalam pembelian. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.¹

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama bukan kepentingan pribadi maupun golongan. Islam merupakan agama yang sangat luar biasa. Islam merupakan agama yang lengkap, yang artinya mengatur segala sesuatu kehidupan di dunia. Agama Islam mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran agama Islam sangat lengkap karena Islam agama terakhir

¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2010) hal 1.

sehingga mampu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh manusia.

Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika keislaman. Dalam kegiatan berekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil dan dianjurkan melakukan kegiatan ekonomi secara saling ridho. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam al-Qur'an surah An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*²

Khusus dalam bidang perekonomian, tujuan dari syariah Islam adalah menciptakan keadilan dan kesejahteraan dalam berbisnis dan berusaha. Keadilan disini dipahami oleh seorang muslim bahwa ketika berbisnis atau bermuamalah harus menaati syariah Islam dan mengikuti petunjuk Rasulullah SAW, bukan menuruti hawa nafsunya atau dengan cara bathil demi mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya.³

Dalam berdagang, pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.⁴ Sebagai pelaku bisnis (wirausaha) suatu perusahaan apapun, ia dituntut memiliki kekuatan nilai-

² Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, (Jakarta: Bumi Restu, 1976).

³ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), 6.

⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu... 2*.

nilai yang mampu menjunjung tinggi bisnisnya (*superior*).⁵ Dapat dipercaya adalah salah satu nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh pengusaha muslim. Akuntabilitas suatu perusahaan, akan dapat terjaga apabila didukung oleh para karyawan yang gigih, jujur dan amanah (*qawiiyyul amiiin*).⁶

Dewasa ini, sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni *religious*, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang disebut dengan *marketing syariah*.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai moral, akhlak dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kebiasaan masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan ekonomi sistem konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.

Dalam Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenisnya) pesan produk dengan maksud

⁵ Muh Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008), 232.

⁶ Ibid, 233.

untuk memikat pengguna/pembeli. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/*marketer*/penjual harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.

Testimoni merupakan salah satu metode periklanan agar orang percaya. Testimoni menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah kesaksian.⁷ Jadi iklan testimoni adalah yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Testimoni dapat dijadikan sebagai iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa transaksi di toko *online* tersebut merupakan sesuatu yang aman.

Seiring berjalannya waktu beberapa toko di Indonesia beralih menggunakan sistem *online* dalam pemasarannya. Salah satunya yaitu toko *fashion* Muslimah Dhyhijab yang berlokasi di Jl. Adityawarman No. 62 Jombang. Toko tersebut melayani *offline* dan *online shop*. Tetapi dalam sistem pemasarannya toko tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan produknya. Kegunaan Instagram tersebut salah satunya yaitu untuk memaparkan testimoni melalui *instastory* dari konsumen untuk menarik perhatian konsumen lain agar percaya bahwa produk yang mereka jual *real picture* dan dapat dipercaya.

Testimoni yang digunakan oleh toko Dhyhijab adalah testimoni asli dari konsumen yang telah berbelanja di toko tersebut. Biasanya toko Dhyhijab selalu mem-*posting* di *instastory* Instagram tentang testimoni

⁷ <https://kbbi.kata.web.id/?s=Testimoni> Diakses Pada Tanggal 28 Januari 2019.

yang telah diberikan oleh para konsumen. Tidak jarang, *instastory* Instagram *online shop* Dhyhijab selalu menampilkan testimoni dari pelanggannya. Dari testimoni tersebut tidak menutup kemungkinan *followers* akun Instagram Dhyhijab semakin bertambah dan dapat menambah jumlah minat beli pada *online shop* tersebut.

Toko Dhyhijab mempunyai keunikan tersendiri dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Keunikan tersebut yaitu toko Dhyhijab mem-*posting* melalui *instastory* tentang testimoni yang telah konsumen berikan kepada toko tersebut. Konsumen memberikan testimoni kepada akun Instagram Dhyhijab dengan cuma-cuma tanpa adanya permintaan dan pembayaran dari pihak toko. Banyak hal yang dilakukan para pelanggan dalam memberikan testimoni, misalnya dengan mengirimkan foto lewat *Whatsapp* lengkap beserta komentar tentang produk yang telah dibelinya atau dengan cara membuat *instastory*/mem-*posting* lewat Instagram dengan menyebutkan akun Instagram milik Dhyhijab. Dengan menyebutkan akun Instagram milik Dhyhijab dalam *-posting-an/instastory*, secara otomatis *followers* pelanggan dari Dhyhijab mengetahui adanya *online shop* langganannya dari *following-nya*. Tidak jarang *followers* dari pelanggan Dhyhijab akan mengikuti akun *online shop* milik Dhyhijab karena rasa penasaran dari testimoni yang telah dibuat oleh pelanggan Dhyhijab tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Muslimah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh testimoni terhadap minat beli produk *fashion* muslimah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen produk *fashion* muslimah.

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

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Pendidikan/Akademisi

Dapat dijadikan sebagai sumber referensi yang dapat digunakan oleh semua mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan atau kegiatan pendidikan

lainnya, serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam memecahkan suatu masalah yang sejenis.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan pada mahasiswa tentang pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen.

D. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul tentang “Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Muslimah (Studi Kasus Toko Dhyhijab Jombang)”. Sejauh penelusuran ke perpustakaan yang dilakukan peneliti tentang pengaruh testimoni terhadap minat beli produk *fashion* muslimah. Beberapa karya ilmiah yang berhasil peneliti temukan, di antaranya memiliki kemiripan, akan tetapi memiliki konsentrasi secara umum berbeda, beberapa diantaranya:

1. Skripsi Irwandhy Kusuma Yasin yang melakukan penelitian tentang “*Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Herbal dan Akupuntur*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian antara testimoni iklan dan pengalaman pasien yang telah melakukan pengobatan herbal dan akupuntur dan untuk mengetahui perlindungan

konsumen terhadap testimoni iklan pengobatan herbal dan akupuntur.⁸

2. Skripsi Feni Rosalina yang berjudul “*Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri (Survei pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Followers @syariahamandiri)*”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran testimoni dalam periklanan, memperoleh gambaran mengenai kepercayaan merek, memperoleh model mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri *followers @syariahamandiri*.⁹
3. Skripsi Faris Yusuf Gustio yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan Dan Testimoni Pada Bisnis Mikro Secara Online Terhadap Kepercayaan Konsumen*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel pelayanan dan variabel testimony terhadap kepercayaan konsumen. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang pernah belanja *online*.¹⁰

⁸ Irwandhy Kusuma Yasin. 2013. *Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Iklan Pengobatan Tradisional Herbal Dan Akupuntur*. Skripsi. Fakultas Hukum. Universitas Hasanuddin Makassar.

⁹ Feni Rosalina. 2014. *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri: Survei pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Followers @syariahamandiri*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.

¹⁰ Faris Yusuf Gustio. 2015. *Pengaruh Pelayanan Dan Testimoni Pada Bisnis Mikro Secara Online Terhadap Kepercayaan Konsumen*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin.

Skripsi Sabrina Setiawati yang berjudul “*Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *testimonial* produk pakaian secara *online*.¹¹

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bab I : Berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- Bab II : Berisi tentang tinjauan pustaka seputar kerangka teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Bab III : Berisi tentang metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, tempat penelitian, variable penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.
- Bab IV : Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi: deskriptif obyek penelitian, karakteristik obyek penelitian, analisis dan penelitian.
- Bab V : Berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

¹¹ Sabrina Setiawati. 2015. *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.