

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagian besar orang Indonesia, merupakan bagian daripada sistem bisnis, dan pada dasarnya Indonesia adalah suatu masyarakat bisnis. Masyarakat membeli barang di pasar atau supermarket. Terkadang masyarakat memenuhi kebutuhan dengan cara yang lebih praktis, berpindah tempat ke tempat lain menggunakan alat transportasi. Beberapa perusahaan juga menyediakan kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Pendeknya bisnis merupakan bagian dari hidup masyarakat. Setiap orang harus mempunyai pengetahuan mengenai bisnis, dan memahaminya bagaimana bisnis tersebut mempengaruhi kehidupannya.¹

Dalam pengertian luas, bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara sederhana, bisnis berarti suatu sistem guna memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Karena ia merupakan suatu sistem dalam masyarakat, maka ada hubungan timbal balik antara bisnis dan unsur-unsur lain di masyarakat. Setiap tindakan yang dilakukan bisnis mempengaruhi sistem sosial yang lebih besar. Sistem bisnis tidak terlepas dari sistem politik, dan

¹ M.Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Indeks, 2013), 7.

merupakan bagian daripada sistem ekonomi, serta bergerak di dalam suatu sistem hukum.²

Berjuta orang hidup di dunia ini. Mereka hidup di berbagai negeri, berbicara dalam berbagai bahasa dan terdiri dari kelompok-kelompok etnik yang berbeda. Namun, mereka sama-sama menginginkan kebutuhan-kebutuhan dasar. Mereka membutuhkan makan untuk memuaskan rasa lapar, minum untuk memuaskan rasa haus, pakaian untuk memelihara rasa hangat, membutuhkan tempat untuk beristirahat, dan membutuhkan obat-obatan dan perhatian khusus bila sakit. Karena berbagai alasan, mereka membutuhkan pengangkutan dari satu tempat ke tempat lain. Bila mereka berbeda tempat, perlu adanya komunikasi.³

Orang telah belajar memenuhi kebutuhan dengan cara-cara yang berbeda, misalnya belajar membiasakan diri memenuhi kebutuhan-kebutuhan makan dengan beras sebagai makanan pokok, sedang yang lain dengan gandum. Mereka yang tinggal di pulau-pulau telah belajar menggunakan perahu dan mereka yang tinggal di gurun, mengendarai kuda atau unta. Yang lain menangkap ikan, sedang yang lainnya menjadi petani. Para pedagang membawa barang berlebih dari suatu tempat ke tempat lain di mana barang tersebut dibutuhkan. Orang merasakan perlunya berdagang atas apa yang dimiliki untuk sesuatu yang tidak dimilikinya. Pertukaran barang telah tercipta, perdagangan bertambah maju, dan logam-logam mulia seperti emas

² *Ibid.*, 8.

³ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 20.

dan perak telah digunakan sebagai alat pertukaran untuk memfasilitasi perdagangan.⁴

Pola pertukaran barang dalam perdagangan tidak mengalami perubahan selama berabad-abad. Perubahan terjadi seiring dengan penemuan mesin, perkembangan ilmu dan teknologi.⁵ Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik di bidang bisnis, dan bidang yang mendukung kegiatan bisnis, dan maupun bidang-bidang lainnya. Pengertian teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan alat-alat baru, tetapi juga cara-cara pelaksanaan atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Teknologi dalam arti cara baru mengerjakan sesuatu, dapat berarti meliputi cara mendesain, menghasilkan, mendistribusikan, atau menjual barang dan jasa.⁶ Perkembangan teknologi dan pola pikir masyarakat saat ini begitu berkembang dan dinamis dibandingkan dengan zaman dahulu. Semangat kreativitas yang tinggi telah mempengaruhi pembentukan pasar dengan konsep modern. Masyarakat sekarang ini melihat pasar bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan pembelian barang namun lebih dari itu.⁷

Dan salah satu bentuk pasar yang disukai oleh orang urban adalah pasar via internet atau biasa disebut *e-business* atau juga *e-market*. Namun masyarakat memang lebih populer menyebutnya *e-business*, karena kata *e-business* memiliki makna yang jauh lebih komplek. Munculnya jual beli online atau *online shop* menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta

⁴ *Ibid.*, 21.

⁵ M.Manullang, *Pengantar Bisnis...*, 9.

⁶ *Ibid.*, 43.

⁷ Irham Fahmi, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 205.

diketahui harga bahkan menegosiasikan harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang tersebut dijual. Diawal tahun 2000an Bill Gates pendiri Microsoft telah mengatakan bahwa pada era masa yang akan datang kebutuhan penggunaan kertas semakin sedikit, karena masyarakat telah terbiasa mempergunakan jaringan internet dan teknologi software dalam melakukan pencatatan dan penyimpanan dokumen, termasuk dokumen bisnis tertentu.⁸

Pasar dunia maya pada saat ini dianggap sebagai salah satu pasar modern yang paling banyak diminati oleh berbagai pihak tanpa memandang usia, negara, dan berbagai latar belakang lainnya. Transaksi jual beli produk melalui dunia maya dianggap termasuk salah satu yang tertinggi dibandingkan transaksi di luar dunia maya. Alasan ini sangat jelas mereka yang terlibat transaksi dunia maya kebanyakan memiliki aktivitas kehidupan yang super padat sehingga sangat sulit memiliki waktu untuk bisa berbelanja dan memilih setiap barang keperluan untuk datang langsung ke suatu tempat. Karena bagi mereka *time is money*. Aktivitas *online* di media-media sosial seperti *Facebook* di negeri ini telah mencapai 42,5 juta atau merupakan yang keempat tertinggi di dunia. Sekitar 18% dari penduduk Indonesia telah memiliki akun media sosial terpopuler di dunia ini. Bahkan Indonesia diproyeksikan bisa menjadi pasar teknologi *mobile* terbesar keempat di dunia.⁹

⁸ *Ibid.*, 206.

⁹ *Ibid.*

**Tabel Persentase Pengguna Internet yang Pernah Melakukan
Pembelian Secara *Online***

No	Negara	Persentase
1	Singapura	82%
2	Brunai Darussalam	80%
3	Thailand	66%
4	Vietnam	57%
5	Malaysia	50%
6	Indonesia	47%
7	Filipina	43%
8	Laos	36%
9	Kamboja	29%
10	Myanmar	22%

Sumber: SEAN Working Group on E-Commerce and ICT Trade Facilitation. "The ASEAN e-Commerce Database project, 2010.

Bagi seorang wirausahawan ini adalah sebuah peluang bisnis yang harus mereka manfaatkan. Ini dapat disebut sebagai sebuah *challenge* (tantangan) dari perubahan *behaviour* masyarakat modern. Tidak penting untuk memahami seluruh teknologi dari internet untuk menjadi seorang pemasar internet yang efektif.¹⁰ Namun ada catatan yang harus diingat bahwa kondisi *e-business* bukan dalam bentuk persaingan antara perusahaan yang bermodal besar dan bermodal kecil, melainkan persaingan dalam *e-business* adalah persaingan siapa yang lebih cepat. Dalam menjalankan *e-business* seorang wirausahawan juga harus memiliki ide yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk-produk yang unik, beda, memiliki nilai lebih, mudah dilakukan, dapat diterima di pasar baik pasar lokal

¹⁰ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 35.

maupun regional bahkan pasar internasional. Selain harus memiliki ide yang kreatif dan inovatif dalam berbisnis seorang wirausahawan diharuskan mempunyai strategi pemasaran.¹¹

Setiap wirausahawan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh wirausahawan untuk memberikan informasi tentang produk adalah melalui periklanan. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan. Bagi produsen, pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Seorang *celebrity endorser* (selebriti pendukung) dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan.¹²

Endorser biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran, dan daya tarik yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen tanpa mengesankan bahwa ia sendiri pernah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait. Banyak pengusaha memilih memasarkan dengan cara *endorse* tidak lain karena beberapa tahun terakhir penggunaan media sosial semakin meningkat. *Endorse* sendiri mudah untuk dilakukan, para pemilik

¹¹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan:Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 93.

¹² A.Rusdiana, *Kewirausahaan;Teori dan Praktik...*, 93.

usaha hanya perlu memberikan barang dagangan mereka kepada selebriti atau tokoh yang akan *diendorse* secara cuma-cuma kemudian para *endorser* akan mempromosikan barang dagangan tersebut pada media sosial yang ia miliki. Dengan seperti itu seseorang yang melihat media sosial selebriti tersebut akan tertarik dan secara otomatis beranggapan bahwa barang yang dijual di *online shop* tersebut aman dan terpercaya. Atas jasa yang telah diberikan oleh endorser para pemilik usaha ini diharuskan membayar atau memberikan sedikit “upah” kepada selebriti tersebut. Kelebihan metode pemasaran ini dianggap lebih mudah dan murah dibandingkan dengan menggunakan media lain. Hanya dengan bermodal koneksi internet, sudah dapat memasarkan produk atau jasa. Selain itu jangkauan pemasaran lewat media sosial lebih luas dibandingkan dengan media lain karena jangkauan iklan lewat media sosial sudah mendunia.¹³

Melakukan bisnis tentunya tidak bisa dilakukan dengan asal, ada aturan-aturan yang mengikatnya, apalagi jika dikaitkan dengan agama, karena dalam melakukan bisnis ada transaksi yang akan tercipta oleh dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batallah transaksi jual beli tersebut. Di dalam Islam sendiri ada aturan-aturan atau etika syariah dalam marketing yang menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat yang tidak bisa begitu saja dihiraukan karena etika pemasaran syariah memastikan penanaman bibit keharmonisan dan tersedianya aturan yang tepat di dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak

¹³ Skripsi oleh Alfiyah Nuraini dari Universitas Negeri Semarang pada Tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang.

manusia.¹⁴ Berdasarkan penjelasan dan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “MODEL *MARKETING ENDORSE* PADA *ONLINE SHOP* DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS *ONLINE SHOP* WATCHAA DAN GALLERY HIJAB)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana model *marketing endorse* pada *online shop* dalam tinjauan ekonomi Islam (Studi Kasus *Online Shop* Watchaa dan Gallery Hijab)?”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana model *marketing endorse* pada *online shop* dalam tinjauan ekonomi Islam Studi Kasus *Online Shop* Watchaa dan Gallery Hijab.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritik

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan literatur bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura khususnya jurusan Ekonomi Syariah atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

¹⁴ Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 101.

2. Dapat memperluas wawasan ilmiah bagi semua orang yang membacanya.
3. Mengembangkan teori-teori yang didapat selama ada di bangku perkuliahan.
4. Sebagai tambahan koleksi ilmiah di perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura.

b. Manfaat Praktik

1. Menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang model *marketing endorse* pada *online shop* dalam tinjauan ekonomi Islam.
2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama untuk yang berniat untuk mengkaji tentang model *marketing endorse* pada *online shop* dalam tinjauan ekonomi Islam dalam ruang lingkup yang berbeda.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran peneliti belum ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang Model *Marketing Endorse* pada *Online Shop* dalam Tinjauan Ekonomi Islam. Namun ada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan yang berkaitan dengan *marketing endorse* antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian pertama berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Endorse* Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan Oki Setiana Dewi

Online di Instagram pada Mahasiswi” oleh Siti Saniah dari UIN Maulana Malik Ibrahim pada Tahun 2016. Penelitian ini membahas tentang bagaimana efek dari *endorse* selebritis yang ada pada Instagram untuk menarik minat konsumen *OSD online* terutama mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim.

2. Penelitian kedua berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Pada Produk Top Coffee di Surabaya” oleh Steven Agustinus Hansudoh dari Universitas Negeri Surabaya pada Tahun 2015. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Perceived Value* pada produk Top Coffee di Surabaya dan pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Coffee di Surabaya.
3. Penelitian ketiga berupa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Sepatu Olahraga Adidas” oleh Baskoro Ndaru Murti dari Universitas Diponegoro pada Tahun 2014. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Banyumanik, Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dan minat beli dan juga variabel citra merek terhadap minat beli

4. Penelitian keempat berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang” oleh Alfiah Nuraini dari Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu pendekatan yang memungkinkan pencatatan hasil penelitian dalam bentuk kalimat deskriptif.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui wawancara kepada pelaku *endorse*. Wawancara

adalah percakapan dengan maksud tertentu.¹⁵ Secara mendalam wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman wawancara.¹⁶ Dalam bentuknya yang paling sederhana wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka dan peneliti merekam jawaban-jawabannya.¹⁷

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber literatur-literatur pendukung seperti jurnal, buku, artikel serta sumber-sumber pendukung lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan wawancara. Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang tidak hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Disini pertanyaan tidak tersusun secara rinci, sehingga memudahkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan guna mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 186.

¹⁶ M.Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), 108.

¹⁷ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 37.

responden. Wawancara semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal.¹⁸

Karena wawancara bersifat tidak terstruktur, partisipan diberi kebebasan untuk mengekspresikan tanggapannya dengan lebih bebas. Sehingga dalam hal ini periset akan memperoleh informasi yang spontan dan mendalam dalam setiap partisipan.¹⁹

4. Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan kedalam bentuk yang lebih mudah di pahami dan dapat di interprestasikan, yang nantinya dapat memudahkan penyusun dalam mengadakan penelitian. Analisis data dilakukan dengan menjabarkan data menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis deskriptif.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penelitian skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, 190.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 32.

BAB II: PEMASARAN SYARIAH. Bab ini berisi landasan teori yang dimana sub babnya menjelaskan tentang pemasaran dan pemasaran syariah.

BAB III: *MARKETING ENDORSE*. Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian pemasaran *endorse*, efek *endorse* dalam pemasaran dan skema *marketing endorse*.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang gambaran umum *marketing endorse* dan profil *online shop* serta membahas model *marketing endorse* pada *online shop* dalam tinjauan ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP. Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan atas penjelasan pada bab-bab terdahulu dan selanjutnya memberikan saran-saran yang dapat peneliti sampaikan yang sekiranya berguna dan bermanfaat bagi para pembaca.