

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tentu memiliki berbagai macam kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia akan melakukan aktivitas ekonomi yakni jual beli. Pengertian jual beli menurut bahasa adalah mempertukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain.¹ Aktivitas jual beli merupakan aktivitas yang membutuhkan dua pihak yang terlibat, diantaranya yaitu pihak penjual sebagai pemilik barang dan pihak pembeli sebagai pihak yang menerima barang.

Dalam dunia perekonomian yang semakin berkembang ini tidak hanya terdapat satu atau dua pihak penjual dan tidak hanya terdapat satu atau dua jenis barang yang sama. Dalam dunia perekonomian kini dapat dijumpai berbagai macam merek dengan jenis barang yang sama dan berbagai *brand* penjual yang semakin aktif bersaing. Contohnya terdapat barang jenis sabun dengan berbagai merek berbeda, manfaat berbeda, produsen berbeda dan juga diperdagangkan oleh toko yang berbeda beda pula.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kini teknologi berkembang semakin pesat. Dari alat transportasi sampai alat komunikasi kini semakin canggih. Terlebih lagi aktivitas apapun kini dapat dengan mudah dilakukan dengan

¹ Khosyi'ah Siah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 45.

adanya internet. Seperti berkirim pesan, belanja *online*, pembayaran kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya. Internet seakan menjadi kebutuhan utama terlebih bagi anak muda. Pengguna internet semakin bertambah sejajar dengan bertambahnya populasi di dunia. Menurut Internet World Stats pada 30 Juni 2017, tercatat jumlah pengguna internet didunia sebesar 3,885,567,619 dan sejumlah 1,938,075,631 (55,2%) berada di Asia. Indonesia berada pada peringkat ke tiga pengguna internet terbanyak di Asia.

ASIA	Population (2017 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-June-2017	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 30-Jun-2017
Afghanistan	34,169,169	1,000	4,005,414	11.7 %	0.2 %	2,600,000
Armenia	3,031,670	30,000	2,126,716	70.1 %	0.1 %	960,000
Azerbaijan	9,973,697	12,000	7,799,431	78.2 %	0.4 %	1,800,000
Bangladesh	164,827,718	100,000	73,347,000	44.5 %	3.8 %	21,000,000
Bhutan	792,877	500	331,423	41.8 %	0.0 %	250,000
Brunei Darussalam	434,448	30,000	325,836	75.0 %	0.0 %	310,000
Cambodia	16,076,370	6,000	4,115,551	25.6 %	0.2 %	4,100,000
China *	1,388,232,693	22,500,000	738,538,792	53.2 %	38.1 %	1,800,000
Georgia	3,972,532	20,000	2,411,370	60.7 %	0.1 %	2,000,000
Hong Kong *	7,401,941	2,283,000	6,461,894	87.3 %	0.3 %	5,100,000
India	1,342,512,706	5,000,000	462,124,989	34.4 %	23.8 %	241,000,000
Indonesia	263,510,146	2,000,000	132,700,000	50.4 %	6.8 %	126,000,000
Japan	126,045,211	47,080,000	118,453,595	94.0 %	6.1 %	26,000,000
Kazakhstan	18,064,470	70,000	13,873,513	76.8 %	0.7 %	1,500,000
Korea, North	25,405,296	-	14,000	0.1 %	0.0 %	14,000
Korea, South	50,704,971	19,040,000	47,013,649	92.7 %	2.4 %	17,000,000
Kyrgyzstan	6,124,945	51,600	2,113,106	34.5 %	0.1 %	360,000
Laos	7,037,521	6,000	1,539,106	21.9 %	0.1 %	1,400,000
Macao *	606,384	60,000	495,052	81.6 %	0.0 %	370,000
Malaysia	31,164,177	3,700,000	24,554,255	78.8 %	1.3 %	19,000,000
Maldives	375,867	6,000	270,000	71.8 %	0.0 %	270,000
Mongolia	3,051,900	30,000	1,500,000	49.1 %	0.1 %	1,500,000
Myanmar	54,836,483	1,000	13,747,505	25.1 %	0.7 %	11,000,000
Nepal	29,187,037	50,000	6,400,000	21.9 %	0.3 %	6,400,000
Pakistan	196,744,376	133,900	44,608,065	22.7 %	2.3 %	27,000,000
Philippines	103,796,832	2,000,000	57,607,242	55.5 %	3.0 %	54,000,000
Singapore	5,784,538	1,200,000	4,699,204	81.2 %	0.2 %	4,100,000
Sri Lanka	20,905,335	121,500	6,700,160	32.1 %	0.3 %	4,200,000
Taiwan	23,405,309	6,260,000	20,601,364	88.0 %	1.1 %	18,000,000
Tajikistan	8,858,115	2,000	1,813,256	20.5 %	0.1 %	84,000
Thailand	68,297,547	2,300,000	57,000,000	83.5 %	2.9 %	57,000,000
Timor-Leste	1,237,251	0	340,000	27.5 %	0.0 %	340,000
Turkmenistan	5,502,586	2,000	988,915	18.0 %	0.1 %	15,000
Uzbekistan	30,690,914	7,500	15,453,227	50.4 %	0.8 %	530,000
Vietnam	95,414,640	200,000	64,000,000	67.1 %	3.3 %	64,000,000
TOTAL ASIA	4,148,177,672	114,304,000	1,938,075,631	46.7 %	100.0 %	736,003,000

NOTES: (1) The Asian Internet Statistics were updated in June 30, 2017. (2) The Facebook subscriber data was also updated

2

Gambar. 1 World Internet Usage and populations Statistics June 30, 2017

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

² <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> diakses pada tanggal 9 September 2017

Dunia teknologi berubah dengan sangat cepat, dan sebagai hasilnya akan mengubah dunia.³ Semakin berkembangnya teknologi khususnya internet mengharuskan penjual untuk dapat menyesuaikan produk dan promosinya. Penjual harus menjangkau dan mulai berinteraksi dengan konsumen melalui internet. Pemasaran secara *offline* memiliki perbedaan dengan pemasaran secara *online*. Perbedaan yang paling mendasar yaitu bagaimana sebuah *tren* dapat dengan mudah dan cepat berubah di internet atau *online* yang disebabkan mudahnya penyebaran berita secara *online*. Sehingga hal ini mempengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli.

Jika dalam pasar tradisional dan juga modern penjual dan pembeli dapat bertemu dengan langsung, dapat melakukan tawar menawar secara langsung dan juga pembeli dapat melihat dengan langsung barang yang akan dibelinya namun berbeda dengan transaksi jual beli secara *online*, yang mana aktivitas antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui internet. Cukup dengan duduk dan memainkan hp atau komputer penjual dan pembeli dapat berinteraksi tanpa harus meninggalkan kursi atau tempat tidur. Pembayaran dapat dilakukan dengan transfer dan kemudian barang dapat dikirim menggunakan jasa kurir yang tersedia.

Jual beli *online* adalah jual beli yang dilakukan melalui internet. Dapat dilakukan dengan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Tweeter atau dengan aplikasi belanja *online* yang kini sudah tersedia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya.

³ Temporal Paul dan K.C. Lee, *Hi-Tech Hi-Touch Branding (Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi)*, terj. Anastasia (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 1.

Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan *video* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil *video*, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.⁴ Jika pada beberapa waktu yang lalu sosial media yang populer dikalangan masyarakat adalah Facebook, maka kini muncul sosial media baru yang dapat menggeser kepopuleran Facebook.

Dalam studi “Pengguna Instagram di Indonesia yang dilakukan oleh *Taylor Nelson Sofres* (TNS) menyimpulkan sebagai berikut,⁵

1. Instagrammers di Indonesia mayoritas adalah anak muda, terdidik, mapan, dan 89% berusia 18-34 tahun.
2. Populasi Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita (63%).
3. 85% *Instagrammers* di Indonesia juga *memposting* di media sosial lainnya.
4. *Fashion* dan teknologi adalah *brands* yang paling populer diantara para pengguna Instagram di Indonesia.
5. 49% dari mereka juga membeli produk dari *brand* yang mereka *follow*.
6. 45% pengguna Instagram di Indonesia menyukai postingan *brand* dengan *trend* terbaru sebagai sumber inspirasi.

⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 9 September 2017

⁵ Saniah *Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online di Instagram* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

7. 55% Instagrammers mengetahui *brand* atau produk terbaru dari Instagram. Selain itu, setelah melihat aktivitas *brand* di Instagram, 43% dari responden mengunjungi situs brand dan 31% nya mulai mem*follow* akun *brand* tersebut.
8. Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *traveling*, dan mencari informasi dan *trend* terbaru.

Dari penelitian yang dilakukan oleh TNS diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia lebih tertarik dengan *fashion* dan teknologi. Dan juga pengguna Instagram di Indonesia membeli produk dari *brand* yang mereka ikuti. Maka tidak heran jika penjual mulai membuka *online shop* dengan memanfaatkan media sosial ini. Dengan menggunakan media ini sebagai sarana jual beli *online* maka penjual juga perlu melakukan *marketing* melalui media sosial Instagram. Promosi-promosi yang dapat dilakukan oleh penjual *online* melalui media sosial ini diantaranya yaitu mengadakan kuis atau lomba, menggunakan jasa artis *endorse*, memasang iklan melalui akun bisnis instagram, memberikan sesuatu secara gratis sebagai ajang promosi seperti *give away* dan memberikan potongan atau diskon kepada pembeli.

Dalam strategi *marketing* banyak dari pihak penjual seringkali memanfaatkan artis atau juga tokoh penting dalam masyarakat, hal ini tidak jauh berbeda dalam dunia *online shop*. *Online shop* yang ada di Instagram seringkali memanfaatkan artis ataupun tokoh penting yang

memiliki akun Instagram. Hal ini tidak berbeda dengan menggunakan artis pada iklan biasanya. Hanya saja biasanya biaya yang dikeluarkan untuk iklan pada *online shop* akan lebih murah daripada biaya yang diperlukan untuk iklan dalam media televisi. Dalam Instagram orang yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah orang dengan akun yang memiliki banyak *followers* atau pengikut. Contohnya seperti akun Instagram @shireensungkar yang dimiliki oleh artis Shireen Sungkar dengan jumlah *followers* 9,5 juta⁶, akun Instagram @okistianadewi yang dimiliki oleh artis Oki Stiana Dewi dengan jumlah *followers* 5,6 juta,⁷ atau akun @mitauloli yang dimiliki seorang artis instagram dengan *followers* 97,6 ribu⁸.

Penjual dapat memanfaatkan akun yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak untuk kepentingan promosinya. Dalam Instagram kegiatan mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa disebut dengan *endorsment* yang kemudian orang atau tokoh yang mempromosikan disebut dengan *endorse* atau artis *endorse*. Dalam skripsi yang ditulis oleh Mahda Suri dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop* menuliskan bahwa menurut Shimp: “*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana

⁶ <https://www.instagram.com/shireensungkar/> diakses pada tanggal 18 September 2017

⁷ <https://www.instagram.com/okistianadewi/> diakses pada tanggal 18 September 2017

⁸ <https://www.instagram.com/mitauloli/> diakses pada tanggal 18 September 2017

banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”⁹

Artis *endorse* yang ada di Instagram bukan hanya artis yang biasa tampil di layar kaca. Namun juga terdapat artis yang memang hanya menjadi artis di Instagram. Yaitu sebuah akun yang biasanya memiliki banyak followers dan berkarya melalui akun media social Instagram. Seperti contohnya akun @mitaloli, akun @dssaaksss, dan @indahnadapuspita. Orang yang memiliki akun tersebut bukan artis yang biasa tampil di televisi namun mereka merupakan artis atau orang yang terkenal di Instagram.

Sebagian *online shop* yang ada di Instagram menerapkan sistem jual beli syariah. Jual beli secara syariah adalah jual beli yang menggunakan landasan al-Qur'an dan as-Sunnah. Banyaknya penjual *online shop* Instagram yang memanfaatkan jasa *endorse* untuk memasarkan produknya, hal inilah yang kemudian membuat peneliti ingin menganalisis *marketing endorse* sebagai upaya meningkatkan penjualan *online shop syar'i*, dengan studi kasus pada *online shop* Dewty Syari dan Dwibcc.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu “Bagaimana Analisis *Marketing Endorse* Sebagai

⁹ Mahda Suri *Pengaruh Celebrity Endorser Online shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop* (Skripsi, Universitas Lampung, 2017)

Upaya Meningkatkan Penjualan *Online Shop Syar'i* (Studi Kasus *Online Shop Dewty Syari dan Dwibcc*)?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menjelaskan bagaimana analisis *marketing endorse* sebagai upaya meningkatkan penjualan *online shop* dengan studi kasus pada *online shop syar'i* Dewty Syari dan Dwibcc.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai analisis *marketing endorse* sebagai upaya meningkatkan penjualan *online shop* dengan studi kasus pada *online shop syar'i* Dewty Syari dan Dwibcc.

2. Bagi kalangan civitas akademika

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi ekonomi syariah, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan referensi oleh semua kalangan dan secara khusus oleh akademisi Fakultas Keislaman yang di dalamnya menaungi dua Program Studi yakni Ekonomi Syariah dan Hukum Bisnis Syariah.

3. Bagi perusahaan atau penjual

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para penjual *online shop syar'i* dalam memilih *endorse* yang memberikan *feed back* yang setara atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan oleh penjual.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam rangka pencapaian hasil penulisan skripsi yang maksimal, peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Skripsi Rizki Ardini Kartika Putri, Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura dengan judul *Model Marketing Endorse pada Online Shop dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Gallery Hijab dan Watcha)* pada Tahun 2016. Penelitian ini membahas tentang bagaimana model *marketing endorse* pada *online shop* dalam tinjauan ekonomi Islam.¹⁰
2. Skripsi Mahda Suri, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop* pada Tahun 2017. Penelitian ini membahas

¹⁰ Rizki Ardini Kartika Putri *Model Marketing Endorse pada Online Shop dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Gallery Hijab dan Watcha)* (Skripsi, Universitas Trunojoyo Madura, 2016)

tentang bagaimana pengaruh selebriti *endorse online shop* di Instagram terutama bagi citra perusahaan Ladyfameshop.¹¹

3. Skripsi Siti Saniah, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul Pengaruh Persepsi *Endorse* Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) *Online* di Instagram pada Mahasiswi UIN Maliki Malang pada Tahun 2016. Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *endorse* selebritis terhadap daya tarik iklan OSD *online* di Instagram terutama bagi mahasiswa UIN Maliki Malang.¹²
4. Skripsi Pratiwi Budi Utami, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Endorsment* pada *Online Shop* di Indonesia (Studi Deskriptif pada *Online Shop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse*) pada Tahun 2014. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *endorse* pada *online shop* di Indonesia.¹³

¹¹ Mahda Suri *Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop* (Skripsi, Universitas Lampung, 2017)

¹² Siti Saniah *Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online di Instagram* (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

¹³ Pratiwi Budi Utami *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsment pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Online Shop I Wear Banan, Alf's Stuff dan Chickhorse)* (Skripsi Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014)

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang merupakan laporan hasil penelitian skripsi yang berjudul “Analisis *Marketing Endorse* terhadap Tingkat Penjualan *Online Shop Syar’i* (Studi Kasus *Online shop Dewty Syari dan Dwibcc*)” yakni tersusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yang di dalamnya akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II Landasan Teori, yang di dalamnya menguraikan tinjauan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, yaitu: *marketing, endorse, marketing endorse*, penjualan, pemasaran dalam Islam, serta *online shop syar’i*.

BAB III Metode Penelitian, yang didalamnya berisikan uraian mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian, merupakan uraian tentang profil *online shop*, nilai-nilai Islami yang diterapkan oleh *online shop syar’I* dan juga *marketing endorse* sebagai upaya meningkatkan penjualan *online shop syar’i*.

BAB V Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran. Merupakan sebuah pertanyaan singkat yang diambil peneliti dari analisis pembahasan penelitian. Peneliti juga akan mencoba memberikan saran yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca, pengguna, dan peneliti selanjutnya.