

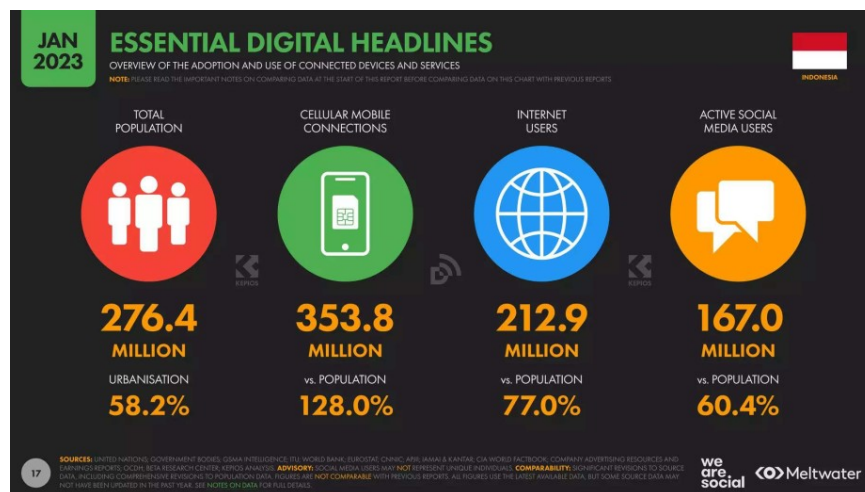
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, paradigma baru dalam ekonomi mulai bermunculan. Kemampuan untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, mengakses berbagai sumber daya, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online telah mengubah cara bekerja dan juga berkomunikasi. Internet juga telah membentuk dunia maya yang memengaruhi kemajuan bisnis dan pemasaran. Transformasi pesat dalam teknologi informasi telah mendorong para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih canggih dan juga relevan.

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>)

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, salah satunya yaitu penggunaan pemasaran digital. Persaingan bisnis saat ini yang semakin

dinamis, kompleks, dan penuh ketidak pastian, bukan hanya memberikan peluang tetapi juga tantangan yang berat.¹ Pelaku usaha dituntut untuk selalu mencari strategi terbaik untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam menghadapi dinamika tersebut strategi pemasaran digital dapat dijadikan alternatif dalam merespons perubahan pasar dengan cepat dan cerdas.

Proses pertukaran data dan informasi yang cepat dan instan mengakibatkan pola perilaku konsumen di era modern lebih mengandalkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan *review* dari produk yang diinginkan. Platform media sosial menyediakan fitur pesan untuk semua orang yang menjadi teman atau pengikut dapat melihat semua informasi yang dibagikan. Hal ini dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, bahkan jika mereka tidak memiliki hubungan personal dengan pembuat produk tersebut.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *endorsement*.² Tidak terkecuali pada Toko May Be Mebell Bangakalan, yang juga menggunakan *endorsement* sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan cara mengiklankan produknya di *Instagram*, *facebook* dan juga *Tiktok* dengan bantuan dari jasa orang lain

¹ Aditya Halim Perdana Kusuma, “*Analisis Pengaruh Harga, Data Demografi, Promosi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme Relatif Pada Konsumen KFC Kota Makassar*” (Tesis, Universitas Muslim Indonesia, 2012).

² Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahajoe, dan Fitria Widiyani Roosinda, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Selebriti Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness” *In^{TEL}Ektual (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)* 9, no. 2 (2022): 181.

atau yang dikenal dengan istilah *celebrity endorser*, yaitu seseorang yang memiliki banyak *followers* atau pengikut di media sosial.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Toko Furniture di Kabupaten Bangkalan Tahun 2023

No	Kecamatan	Toko Furniture	Endorsement
1	Arosbaya	10	0
2	Bangkalan	8	0
3	Blega	6	0
4	Burneh	5	0
5	Galis	4	0
6	Geger	2	0
7	Kamal	4	0
8	Klampus	4	1
9	Kokop	2	0
10	Konang	1	0
11	Kwanyar	4	0
12	Labang	0	0
13	Modung	0	0
14	Sepuluh	1	0
15	Socah	3	0
16	Tanah Merah	9	1
17	Tanjung Bumi	5	0
18	Tragah	1	0
Total		69	2

(Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan data di atas, terdapat 18 pilihan toko *furniture* di Bangkalan yang menawarkan berbagai pilihan model dan juga produk. Namun, hanya terdapat dua toko *furniture* yang Memanfaatkan jasa *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran produknya, yaitu toko Inayah Furniture yang terletak di Klampus Bangkalan dan Toko My Be Mebell yang terletak di Kecamatan Tanah Merah. Banyaknya persaingan bisnis yang menggunakan pemasaran digital menjadi pendorong bagi May Be Mebell untuk mengambil langkah-langkah dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand*

awareness) melalui strategi *endorsement* sehingga mereka dapat bersaing dengan toko-toko lain yang juga menggunakan jasa *celebrity endorser*. Suatu bisnis dengan kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah dalam memperkenalkan produknya. Distributor, mitra bisnis, dan bahkan konsumen akan lebih mungkin untuk memberikan peluang kepada suatu bisnis yang sudah dikenal dengan baik. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan landasan yang kokoh untuk berbagai aspek bisnis mereka.

Toko May Be Mebell adalah sebuah usaha *furniture* yang berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh bapak H. Abdul Aziz, pada awalnya usaha ini hanya merupakan toko mebel konvensional yang memperoleh produk dari pihak lain untuk kemudian dijual kepada konsumennya. Namun seiring berjalannya waktu toko ini dilanjutkan oleh anak dari bapak H. Abdul Aziz yaitu Ibu Mai dan Suaminya keduanya berhasil membangun loyalitas Konsumen yang semakin kokoh dengan cara unik yaitu dengan memberikan kesempatan bagi para Konsumenya yang dikenal untuk membayar uang muka terlebih dahulu dan dapat membayar kekurangannya di kemudian hari, selain itu Ibu Mai juga selalu memperhatikan kualitas setiap barang yang dijual. Hal ini disebabkan oleh komitmen kuat mereka untuk tidak pernah mengecewakan Konsumen dengan kualitas produk yang kurang memuaskan.

Pada tahun 2016, sebagai langkah menuju peningkatan kualitas produk, Toko May Be Mebell mulai memproduksi sendiri berbagai produk mebelnya dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas. Keputusan ini dilakukan untuk memastikan bahwa Konsumen selalu mendapatkan barang-barang yang

berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka. Selain itu, Toko May Be Mebell juga selalu memperhatikan sistem pemasarannya khususnya di zaman digital saat ini, yakni dengan melakukan pemasaran melalui *endorsement* melalui artis madura terkenal yaitu Panji_oke³ dan Mata Pena³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Min et al.,⁴ dikatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu alat yang efektif digunakan untuk pemasaran. Penerapan strategi *endorsement* di Toko May Be Mebell sangat menarik untuk diteliti, mengingat penelitian yang berkaitan dengan *endorsement* belum pernah dilakukan pada usaha *furniture* di Bangkalan dan juga banyaknya jumlah *followers* May Be Mebell yakni 109.900 *Followers*. Maka dari itu dengan dilakukannya penelitian ini, nantinya dapat menyumbangkan informasi baik untuk ilmu pengetahuan maupun bagi usaha sejenis lainnya, terkait informasi tentang strategi *endorsement* untuk membangun *brand awareness*.

Seperti yang dinyatakan Dewi & Prabowo,⁵ bahwa *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, dengan perhitungan Nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4,801 > 1,66055$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *endorsement* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa.

³ Wawancara dengan Ibu Mai selaku Pemilik May Be Mebell, Pada tanggal 20 Oktober 2023

⁴ Jae Han Jay Min dkk., "The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior," *Fashion and Textiles* 6, no. 1 (29 Maret 2019): 3.

⁵ Ichwa Larasati Dewi dan Budi Prabowo, "Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya)," hal. 3911

Selain itu, penelitian sebelumnya yang membahas mengenai topik *endorsement*, ditemukan bahwa belum banyak dibahas mengenai hal-hal teknis terkait penerapan *endorsement* pada usaha *furniture*. Penelitian terdahulu kebanyakan membahas *endorsement* yang dilakukan di bidang kuliner, *fashion* dan wisata sehingga untuk *endorsement* yang dilakukan di bidang ini masih belum ada yang meneliti. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk memperdalam dan memperkaya informasi terkait penerapan strategi *endorsement* di bidang *furniture*. Keterbatasan penelitian terdahulu dalam mengidentifikasi kesesuaian strategi *endorsement* dengan prinsip ekonomi islam, turut memberikan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Dalam pandangan islam, konsep pemasaran dituntut untuk menghindari hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Meningkatnya promosi yang dilakukan melalui *endorsement* membuat *celebrity endorser* menjadi kurang berhati-hati dalam mempromosikan produk di media sosial. Kebanyakan *celebrity endorser* mempromosikan produk berdasarkan persepsi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Faktanya, tidak sedikit produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara nyata di kehidupan sehari-hari *celebrity endorser* tersebut. Selain itu, masih banyak *celebrity endorser* yang berlebihan dalam menyampaikan informasi produk yang di *endorse*.

Jika dalam iklan *celebrity endorser* baik secara lisan maupun tertulis dinyatakan bahwa produk memiliki mutu dan kualitas yang baik padahal

kenyataannya *celebrity endorser* tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang ditawarkan dan hanya melakukan hal tersebut semata-mata untuk mendapatkan bayaran maka situasi tersebut dapat dikategorikan sebagai tindakan penipuan.

Iklan yang mengandung unsur menipu merupakan praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diiklankan. Hal ini tentunya akan memberikan ketidakpuasan Konsumen dan sangat bertentangan dengan agama islam, Sebagaimana yang telah dijelaskan dan diterangkan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl : 116, yaitu:⁶

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ
الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta (Ini halal dan ini haram), untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”. (QS. Surat An-Nahl : 116)

Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara prinsip-prinsip syariah dan praktik bisnis di era digital yang terus berkembang, dengan fokus khusus pada Toko May Be Mebell. Dengan demikian, kami berharap penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman etika bisnis dalam konteks Islam dan aplikasinya dalam strategi pemasaran bisnis modern.

⁶ Departemen Agama RI. “Alqur'an dan Terjemahannya An-Nahl (16) 116.” Dalam <https://quran.kemenag.go.id/surah/16/116>. Akses tanggal 01 oktober 2023.

Dalam pemaparan latar belakang di atas yang berkaitan dengan strategi promosi berupa *endorsement* yang digunakan melalui media sosial oleh Toko May Be Mebell Bangkalan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran melalui *Endorsement* dalam Membangun *Brand Awareness* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Toko May Be Mebell)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Toko May Be Mebell menerapkan strategi pemasaran berupa *endorsement* dalam upaya membangun *brand awareness*?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui *endorsement* yang dilakukan oleh Toko May Be Mebell menurut etika bisnis islam?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dibuat yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran berupa *endorsement* dalam upaya membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Toko May Be Mebell.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *endorsement* yang dilakukan oleh Toko May Be Mebell menurut etika bisnis islam.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi para pembaca mengenai strategi pemasaran berupa *endorsement* dalam membangun *brand awareness* yang sesuai dengan etika bisnis islam di Toko May Be Mebell Desa Dlambah Laok.

b. Secara Praktis

1) Bagi pelaku usaha *furniture*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku *Furniture* lainnya terkait dari penggunaan *endorsement* yang sesuai dengan etika bisnis islam dalam membangun *brand awareness*.

2) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi konsumen tentang produk dipasarkan dengan memperhatikan nilai-nilai bisnis Islam, sehingga konsumen dapat lebih faham mengenai bagaimana produk yang dipasarkan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, yang mungkin akan meningkatkan minat mereka untuk memilih produk tersebut.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman, dan dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama dibangku perkuliahan dalam penelitian.

E. Kajian Pustaka

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian saat ini, maka langkah yang diambil oleh peneliti adalah melakukan tinjauan pustaka terhadap berbagai temuan dari penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan agar terhindar dari kesamaan antara judul dan pembahasan yang dibahas. Oleh karena itu perlu kajian yang relevan dengan pembahasan tersebut antara lain:

1. Jurnal, Sagung Mas Suryaniadi, Ni Nyoman Supiatni, Ni Made Wiwik Purnamiasih, tahun 2022, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang berjudul Penerapan Strategi *Celebrity endorser* Untuk Membangun *Brand Awareness* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bali Zoo.⁷

Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi pemasaran digital yang lagi marak digunakan yaitu strategi *endorsement* dengan tujuan membangun nama merek terhadap masyarakat pada saat Covid-19 Di Bali Zoo. Tujuan dari penelitian ini untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek Bali Zoo, sehingga dapat menghasilkan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai Bali Zoo sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik di Bali. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini memberikan hasil bahwa strategi *endorsement* dapat dikatakan cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Bali Zoo. kesamaan dengan penelitian ini adalah pada pembahasan strategi yang digunakan yaitu strategi *endorsement* dan

⁷ Sagung Mas Suryaniadi, Ni Nyoman Supiatni, dan Ni Made Wiwik Purnamiasih, "PENERAPAN STRATEGI CELEBRITY ENDORSEMENT UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BALI ZOO," *Forum Manajemen* 20, no. 2 (23 Agustus 2022): 87–98.

tujuan dari penelitiannya yaitu untuk membangun *brand awareness* serta pada metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun yang menjadi pembeda pada penelitian terdahulu ini tidak diukur dengan etika bisnis islam dan penelitiannya dilakukan di Bali Zoo pada masa Pandemi Covid-19 . sedangkan penelitian ini berfokus pada tinjauan etika bisnis islam yang dilakukan dalam *endorsement*.

2. Jurnal, Ichwa Larasati Dewi dan Budi Prabowo, tahun 2023 , Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity endorser Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitenin Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya).⁸

Penelitian ini membahas terkait pengaruh *Digital Marketing, Celebrity endorser Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui *Brand Awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak *digital marketing, celebrity endorser*, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran *brand awareness* sebagai mediator dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan juga menggunakan skala likert dengan nilai

⁸ Dewi dan Prabowo, “Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya).”

minimal 1 dan maksimal 5. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening dan tingkat kesadaran terhadap merek tidak dipengaruhi oleh pemasaran digital. Namun secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan *celebrity endorser* dan rekomendasi dari *Word Of Mouth*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran melalui *endorsement* yang berkaitan dengan *brand awareness* sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu, yaitu pada metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian ini berfokus pada strategi *endorsement* dalam membangun *brand awareness*.

3. Skripsi Ambaryati Hartati, Universitas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO tahun 2019, yang berjudul *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)*.⁹

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran berupa *endorsement* ditinjau dari etika bisnis islam terkait kesesuaiannya dengan etika bisnis islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai apakah strategi penggunaan *endorsement* pada Hayu olshop telah mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Hayu Olshop Metro menggunakan dua tipe *endorser* dalam strategi pemasarannya, yaitu

⁹ Ambaryati Hartati, "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam(Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)" (undergraduate, IAIN Metro, 2020), <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2903/>.

Tipe testimoni dari individu biasa yang dianggap netral dalam menyampaikan keunggulan produk, dan tipe kedua adalah *endorser* yang memiliki keunikan di bidang tertentu. Namun dalam praktik *endorsement* Hayu Olshop, masih terdapat pelanggaran terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu ketika beberapa *celebrity endorser* tidak jujur ketika mempromosikan produk di media sosial. Mereka memberikan ulasan yang tidak jujur kepada konsumen. Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan pada pengukuran strategi *endorsement* yang sesuai dengan etika bisnis islam sama-sama menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis islam. Sedangkan perbedaanya dengan penelitian terdahulu, pada penelitian pengukuran ini etika bisnisnya juga diukur dari teori Mustaq Ahmad *key sucses factor* yaitu *siddiq, tabligh, amanah, fatonah*. Selain itu dalam penelitian terdahulu juga tidak berfokus untuk membangun *brand awwarenes*.

4. Jurnal, Firda Ramadayanti, tahun 2019, Universitas Trunojoyo Madura yang berjudul Peran *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk.¹⁰

Penelitian ini membahas tentang peran adanya *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan dari brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Metode yang

¹⁰ Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (3 Desember 2019): 78–83, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.

digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk menganalisis lebih dalam lagi terkait pembahasan *Brand Awareness*. Hasil pembahasan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena Bagi konsumen, merek dapat meningkatkan nilai produk, karena menciptakan persepsi dan keyakinan yang membuat konsumen tertarik untuk terhubung dengan merek tersebut dan membelinya. Akibatnya, konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan teori indikator pengukuran *Brand Awareness* dari Keller Kotler yaitu Konsumen paham akan merek, Konsumen Dapat mengenali merek diantara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, konsumen dapat dapat dengan mudah membayangkan karakteristik merek dan konsumen dapat dengan cepat mengenali logo atau simbol merek Sedangkan perbedaanya pada penelitian terdahulu tidak membahas terkait strategi pemasaran yang digunakan khususnya pada strategi pemasaran *endorsement*.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran melalui *Endorsement* dalam Membangun *Brand Awareness* Ditinjau dari Perspektif Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Toko May Be Mebell Bangkalan)”. Sistematika pembahasan yang ditentukan penelitian dalam hal ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas tentang beberapa hal yang mendasari penelitian yakni berupa latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini akan membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisa pembahasan yang relevan dengan penelitian seperti: Strategi Pemasaran, *Endorsement*, *Brand Awareness*, Dan Etika Bisnis Islam.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini membahas tentang metode yang akan digunakan peneliti dalam mencari jawaban atas permasalahan peneliti yang baik dan benar, seperti: jenis penelitian, sumber data, metode analisis data dan uji keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat tiga unsur, yaitu membahas secara umum gambaran objek penelitian Toko May Be Mebell , hasil penelitian dan analisis hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang telah dibahas, dan berisi saran untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang refrensi-refrensi penelitian berupa buku, jurnal, web dan lainnya