

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada dunia global terus berkembang. contoh nyata yang dapat kita lihat pada abad ke-21 teknologi terus mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dimulai dari berkembangnya teknologi informasi, membuat suatu perubahan struktur budaya, ekonomi, serta sosial. salah satunya adalah dalam melakukan transaksi jual beli, untuk mendapatkan barang atau jasa dimana yang kita ketahui sebelumnya jika ingin mendapatkan barang atau jasa harus bertemu atau bertatap muka dengan pelaku usaha, namun dengan hadirnya transaksi *jual beli online* atau biasa kita sebut dengan istilah *online shopping* jadi lebih praktis dalam mendapatkan barang atau jasa, karena kita tidak perlu datang ke pasar, toko-toko ataupun mall.

Internet menjadi pilihan media yang banyak digemari oleh masyarakat, disebabkan adanya anggapan bahwa *online shopping* lebih praktis dilakukan daripada harus berbelanja secara langsung. Hal ini membuat para pengguna internet semakin meningkat di indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet diindonesia semakin tahun semakin meningkat berdasarkan data tahun 2004 yang dikumpulkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan kurang lebih mencapai sekitar 12 juta pengakses.¹

Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya dimedia sosial. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan strategi jitu untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka jual. Salah satu yang paling menarik dan sedang booming saat ini adalah pemasaran melalui strategi endorsement. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan

¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, (Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada, 2015), h. 319.

dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion staylish*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial.³ Salah satu media atau aplikasi yang sering digunakan oleh para perusahaan atau pebisnis dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi *tiktok*. *Tiktok* adalah salah satu media *online* yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk menawarkan barang maupun jasanya kepada konsumen, bisa melalui iklan, *paid promote*, *endorse selebtok* maupun *endorse influencer*.

Pada dasarnya promosi melalui iklan merupakan saran informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat untuk itu iklan harus dikemas sebagus mungkin agar masyarakat tertarik terhadap produk yang akan dijual. Suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan strategi *endorsement* salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi dan media yang digunakan pada strategi ini. Saat ini produk yang unik, produk yang berbeda, dibungkus dengan manipulasi dianggap menjadi sebuah kekuatan pasar dalam menggaet calon konsumen. Umumnya praktik *endorsement* produk di media sosial *tiktok* dapat jatuh hukumnya menjadi haram dikarenakan adanya informasi yang asimetris, produk yang tidak spesifik, serta adanya ketidakpastian, baik dari segi produk yang dijual maupun dari penjual itu sendiri.

Praktik strategi promosi dengan menggunakan jasa *endorsement* di *online shop zeevascarf* di kudus dipromosikan

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 7.

³ Pratiwi Budi Utami, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment Pada Online Shop di Indonesia*” (Tesis-Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), h. 2.

oleh *celebrity tiktok* (*selebtok*). *Selebtok* dituntut untuk mempromosikan produk *online shop* semenarik dan kreatif mungkin sehingga konsumen tertarik membeli produk dari *online shop* tersebut. Promosi melalui iklan merupakan saran informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat untuk itu iklan harus dikemas sebagus mungkin agar masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkannya. Masyarakat mudah sekali dibujuk dan dipengaruhi, sehingga persepsi mereka mudah sekali dipengaruhi oleh iklan.

Namun terkadang *celebrity tiktok* kurang teliti dalam memasarkan produk yang akan di promosikannya. Jika dalam iklan *celebrity tiktok* tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia tidak mengetahui produk tersebut kualitas nya buruk maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya. Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam muslim :

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بِلَلًا فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا ، فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَسَّ فَلَيْسَ مِنِّي »

Artinya : *Qutaibah serta Ibn Hajr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail, dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya kedalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: "Apaini wahai pemilik makanan?", sang pemiliknya menjawab: "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.", beliau bersabda: "mengapa kamu tidak meletakkannya di*

bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golonganku". HR. Muslim.⁴

Nabi shallallahu alaihi wa sallam bersabda, "*Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka.*" (HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058). Oleh karena itu dunia periklanan atau promosi sangat penting mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam islam dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna menarik perhatian masyarakat/konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang ada unsur kebohongan adalah dilarang.

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam bahkan Rasulullah saw sendiripun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyari'atkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2): 188 yang menjadi dasar hukum yang dibolehkannya jual beli yaitu :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَتْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : "*Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu*

⁴ Muslim, *Shahih Muslim*, (Jakarta: Gaya Medika Pratama, 2002), h. 328.

dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

Ayat di atas menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau jual beli dengan dasar suka sama-suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Diharamkan atas kalian memakan harta orang lain secara tidak benar. Harta orang lain itu tidaklah halal bagi kalian kecuali jika diperoleh melalui cara-cara yang ditentukan Allah SWT maksudnya jalan yang haram menurut syariat. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh lagi dan bagaimana Islam melihat permasalahan tersebut dengan menuangkannya dalam sebuah penelitian lebih lanjut yang berjudul: **“Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Hijab Pada Pelaksanaan Jasa Endorsement Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Online Store Zeevascarf Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat diambil fokus penelitian pada pelaku, produk dan kegiatan yang diteliti. Pelaku dalam penelitian ini adalah owner *online store zeevascarf* dan selebrity tiktok yang diendorse, sedangkan produk dalam penelitian ini yaitu produk-produk *online store zeevascarf* seperti hijab, ciput, dan mukena. Kemudian, kegiatan yang diteliti yaitu pelaksanaan jasa endorsement oleh selebrity tiktok.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat berdasarkan latar belakang tersebut adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement pada online store zeevascarf?

2. Bagaimana tinjauan Fiqih Muamalah terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement pada online store zeevascarf?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah jawaban dari rumusan masalah agar suatu penelitian dapat terarah. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement pada online store zeevascarf
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan Fiqih Muamalah terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorsement pada online store zeevascarf

E. Manfaat Teoritis

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang berguna untuk menambah pengetahuan khususnya dalam dunia hukum ekonomi syariah (muamalah).
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan informasi bagi pembaca dalam bidang hukum dan ekonomi syariah.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai Tinjauan Fiqh Muamalah Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *endorsement* pada *online store zeevascarf*.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan membawa hasil yang dapat dijadikan masukan bagi pihak pengusaha *online store* dalam melakukan transaksi jual beli.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi saran penting bagi pegiat dunia bisnis online untuk membuat strategi pemasaran atau promosi yang baik khususnya dalam pemilihan *celebrity endorsement* maupun dampak yang dihasilkan.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan untuk dijadikan arah penelitian yang lebih lanjut pada masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam pembahasan, maka penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB ini terdiri dari Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam BAB ini terdiri dari Kajian Teori Terkait Judul, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, Pertanyaan Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam BAB ini terdiri dari Jenis dan Pendekatan, Setting Penelitian, Subyek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Keabsahan Data, Teknik Analisis Data

