

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi akan mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Pada era sekarang ini, segala aspek dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, sehingga dapat memudahkan manusia dalam menjalani kehidupannya dengan sangat praktis dan efisien. Masyarakat luas sudah tidak asing lagi dengan adanya *social media*, seperti *Instagram*, *whatsapp*, *line*, *facebook*, *telegram*, *twitter*, dan lain sebagainya, yang mana setiap media sosial memiliki fungsi dan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Era globalisasi menuntut para perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.<sup>1</sup> Kemajuan pada bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dahulu, sebuah transaksi niaga hanya dilakukan dengan cara kedua belah pihak hadir dalam satu majelis, namun dengan adanya telepon dan internet maka jarak jauh antara dua pihak yang bertransaksi bukan lagi menjadi penghalang melaksanaannya.<sup>2</sup> Kini media sosial pun digunakan sebagai wadah untuk melakukan transaksi bisnis online oleh perusahaan, baik perusahaan *macro* maupun *micro*. Memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menjual produk

---

<sup>1</sup>Baskoro Ndaru Murti, "Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas." (*Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014), 2.

<sup>2</sup> Erwandi Tirmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: PT Berkat Mulia Insani, 2016), 264.

barang ataupun jasa, yang tentunya dapat menjangkau konsumen dalam wilayah yang luas. Dengan adanya hal ini, tentu saja dapat membuka peluang yang lebih besar kepada para perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari media sosial sebagai wadah dalam melakukan dan menjalankan bisnis online.

Untuk bersaing dalam hal bisnis di era modern saat ini, banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah upaya memperkenalkan suatu produk pada konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi iklan atau promosi. Iklan atau promosi memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berupa barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan iklan memiliki banyak unsur yang bisa mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk iklan sedemikian rupa. Bukan saja dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu periklanan ini, sehingga perusahaan banyak yang melakukan terobosan baru dan berinovasi menemukan strategi iklan baru, salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memasarkan produk pada era canggih ini adalah strategi *endorsement*.<sup>3</sup> Sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial, umumnya pada media sosial *Instagram*.

Dalam melakukan kerja sama bisnis *endorsement* disini terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian, yaitu perusahaan ataupun *Online Shop* dengan *Celebrity Endorser*. Umumnya, *endorsement* ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang artis yang dikenal memiliki banyak penggemar. Dalam *endorsement* di media sosial, artis ini dikenal dengan sebutan *endorser* yang berarti pendukung. Khusus di media sosial *Instagram* *endorser* dikenal dengan sebutan *selebgram*. Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion*

---

<sup>3</sup>Muhammad Al-Kamili, "Hukum Iklan: Sebuah Tinjauan Syariah." <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>. Diakses Pada 20 Juni 2020 (13.00 WIB).

*blogger, fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>4</sup>

*Celebrity Endorser* ialah pihak yang berkontribusi untuk memasarkan, mengenalkan sebuah produk berupa barang maupun jasa kepada followersnya yang merupakan sasaran penjualan. Pengertian *endorser* sendiri menurut Terence Shimp yaitu pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Definisi lain, *endorser* adalah orang yang terlibat dalam proses komunikasi untuk melakukan penyampaian pesan pemasaran produk, dengan secara langsung atau tidak langsung. Di dalam produksi iklan, *endorser* berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli merek tersebut.<sup>5</sup>

Pada kontrak transaksi bisnis online antara *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* ialah pelaku usaha bisnis online menggunakan jasa *Celebrity Endorser* sebagai pihak yang akan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh *Online Shop* melalui media sosial *Instagram*. Pelaku bisnis akan mengirimkan produknya untuk di iklankan dan dipasarkan oleh *Celebrity Endorser* dengan membayar jasa *Celebrity Endorser* berupa *fee* yang telah disetujui.

Kabupaten Cirebon sebagai daerah yang dimana diperkirakan kemajuan dalam bidang bisnis nya berkembang pesat tentunya diperlukan pengetahuan yang baik bagaimana pelaksanaannya agar dapat masalah untuk semua pihak yang terlibat, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai analisis usaha dari pelaku bisnis online Fifau Hijab, Diamond Fashion, dan Vistiacollection, sedangkan dari pihak endorser ialah

---

<sup>4</sup> Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada *Online Shop* di Indonesia." (Tesis, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), 2.

<sup>5</sup> Priyo Dari Mulyo, "Endorser sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis.", *Faculty of Social and Political Science University of Merdeka Malang* 2: 2 (Oktober 2016): 1-13.

Devia Anggarista Tasuhi Kusuma dan Ristati Wahyuni. Peneliti mengambil studi di Kabupaten Cirebon. Tentunya jika mengambil kemanfaatan bersama maka selain keuntungan duniawi dibalik itu juga akan terlaksana saling keridhaan dan itu merupakan salah satu kunci bermuamalah yang bisa membuat bisnis menjadi bisa lebih bertahan lama dalam pengoperasiannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa' (4): 29 :

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian”.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Usaha *Online Shop* Dan *Celebrity Endorser* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Kabupaten Cirebon)”.<sup>7</sup>

## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

#### a. Wilayah Kajian

Wilayah Kajian pada penelitian ini adalah “Macam-Macam Akad” yang dalam penelitian ini berkaitan dengan kontrak antara *Online Shop* dan pembeli dan juga *Celebrity Endorser* dengan *Online Shop* dalam transaksi bisnis online.

#### b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah berdasarkan pengalaman penelitiannya berupa fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> QS. An-Nisa:29

<sup>7</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Yogyakarta: Pustaka Setia, 2014), 49.

Dengan kata lain, pendekatan kualitatif berusaha mengombinasikan pendekatan normatif empiris.<sup>8</sup> Jadi penelitian ini mengacu pada norma hukum yang dalam peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, peraturan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist serta norma-norma yang berlaku di masyarakat.

## 2. Pembatasan Masalah

Melihat identifikasi masalah yang ada, maka peneliti membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada studi kasus usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* di Kabupaten Cirebon.

## 3. Pertanyaan Penelitian

Peneliti akan menyajikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana analisis usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Kabupaten Cirebon?
- b. Bagaimana dampak penjualan *Online Shop* setelah menggunakan jasa *Celebrity Endorser*?
- c. Bagaimana analisis usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perkembangan usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Kabupaten Cirebon.
- b. Untuk mengetahui dampak penjualan *Online Shop* setelah menggunakan jasa *Celebrity Endorser*.
- c. Untuk mengetahui usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

<sup>8</sup> Fahmi M. Ahmadi dan Jaenal Arifin, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2010), 31.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat luas tentang usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan dapat digunakan sebagai dasar pengetahuan maupun pengalaman dalam kegiatan penelitian berikutnya bagi mahasiswa/I di lingkungan kampus Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

### b. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dalam menambah informasi dan dalam pemecahan atas permasalahan terkait usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

## D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengungkap sejumlah karya ilmiah sebelumnya yang memiliki relevansi dan dinilai penting terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut uraian penelitian terdahulu dan peneliti sebagai berikut:

Pertama, Miftakhul-Laty Yuli Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial*, 2018.<sup>9</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai kerjasama dalam jasa *endorser* dalam Islam yang termasuk kedalam *ijarah*, tepatnya *ijarah 'amal (ijarah jasa)* karena di dalamnya terdapat kontrak kerjasama dengan syarat-syarat yang ditentukan dan di dalamnya juga terdapat tarif atau upah yang ditentukan juga dan disepakati oleh kedua belah pihak. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Informan yang terlibat dalam penggunaan jasa *Celebrity Endorser* disini adalah *Online Shop* dan *Celebrity Endorser*. Analisis teknis dari data yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif, objek dari penelitian adalah praktik penggunaan jasa *Endorser* di *social media*. Hasil

<sup>9</sup> Miftakhul Laty Yuli Isforo, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* di Media Sosial." (*Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto, 2018).

dari penelitian ini ialah bahwasannya praktik jasa *endorser* ini diperbolehkan jika memenuhi rukun, syarat, prinsip-prinsip muamalah dan etika seorang *endorser*. Seperti contohnya, *endorser* menyampaikan pesan atau *caption* di *social media* mengenai suatu produk yang di-*endorse* harus dengan keadaan produk yang di-*endorse*, tidak melebih-lebihkan suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut. Praktik jasa *endorser* di *social media* dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan menggunakan seseorang agar menarik minat beli konsumen.

Kedua, Desti Putri Lestari, Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui *Instagram*, 2015.<sup>10</sup> Pada penelitian ini terfokus pada analisis strategi internet marketing butik online di Kota Surabaya melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui in-depth interview. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang telah diterapkan oleh pemilik butik online tersebut ialah *Celebrity Endorser Instagram* (selebgram) dan event online berupa giveaway.

Ketiga, Farah Mumtaz Selian, Perjanjian Baku dalam *Endorsement* di Media Sosial *Instagram*, 2018.<sup>11</sup> Penelitian ini berisi hukum dari pencantuman klausula baku dalam perjanjian *endorsement* dikatakan sah dan mengikat sebagai undang-undang bagi para pihak sepanjang memenuhi syarat sahnya perjanjian yang terdapat pada pasal 1320 KUHPerdota. Hal ini sejalan dengan syarat say perjanjian elektronik pasal 47 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), sah apabila tidak termasuk dalam ketentuan-ketentuan klausula baku yang dilarang berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta tidak terjadi perbuatan melawan hukum yang mana tidak

---

<sup>10</sup> Desti, Putri Lestari “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui *Instagram*.” *Commonline Departement Komunikasi* 4:2 (2015): 412-424.

<sup>11</sup> Selian, Farah Mumtaz, “Perjanjian Baku dalam *Endorsement* di Media Sosial *Instagram*.” (Thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

dibenarkan menurut undang-undang, kesesuaian, dan ketertiban umum. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian normatif empiris, yaitu penggabungan antara penelitian hukum normatif dengan adanya penambahan dari berbagai unsur empiris.

Keempat, Febian Glinka Lazini, Analisis Media Sosial Influencer Kategori Artis dan Selebgram Pada Akun *Instagram* Twinnieyshop Sebagai Strategi Promosi, 2019.<sup>12</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan media sosial influencer pada akun *Instagram* twinneyshop sebagai strategi promosi 2016-2018. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk melihat penerapan pendekatan analisis naratif dalam menganalisa penggunaan media sosial *influencer* kategori artis dan selebgram pada akun *Instagram* Twinneyshop sebagai strategi promosi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis naratif. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan media sosial *influencer* pada akun *Instagram* Twinneyshop sebagai strategi promosi tahun 2016-2018 bersifat *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance* pada kategori selebgram, sedangkan kategori artis hanya bersifat *relevance*.

Kelima, Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari, Perjanjian tidak tertulis dalam *Endorsement* antara *Online Shop* Alstuff Malang dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam, 2019.<sup>13</sup> Penelitian ini berisi tentang pelaksanaan *endorsement* di *Online Shop* Alstuff Malang yang dimana perjanjiannya tidak tertulis hitam di atas putih, salah satu faktornya ialah karena pemilik bisnis masih kurang sadar terhadap pentingnya perjanjian yang harus ditulis secara formal menurut KUHPerdara pasal 1320 dianggap sah, sehingga ketika dihadapkan pada suatu permasalahan, maka perjanjian ini tetap bisa diselesaikan sesuai hukum yang ada. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian hukum empiris (yuridis empiris), dengan menggunakan

---

<sup>12</sup> Febian Glinka Lazini, "Analisis Media Sosial Influencer Kategori Artis dan Selebgram Pada Akun *Instagram* Twinnieyshop Sebagai Strategi Promosi". (Diss. Universitas Bakrie, 2019).

<sup>13</sup> Wulandari Pontynindya Hyang Adhisti, "Perjanjian Tidak Tertulis dalam *Endorsement* antara *Online Shop* Alstuff Malang dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam". (Diss, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).



pendekatan yuridis sosiologis, dan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Pemikiran awal yang melandasi skripsi ini adalah mengenai perilaku konsumen yang akhir-akhir ini mulai menyukai berbelanja menggunakan media online, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja lewat online membuat pelaku usaha bisnis offline yang pendapatannya menurun. Untuk itu pada era digitalisasi ini banyak pelaku usaha bisnis yang mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan penjualan via online, dengan melakukan penjualan via online belum tentu akan membuat pelaku usaha akan langsung ramai pembeli tetapi ada strategi marketing yang sedang trend saat ini yaitu dengan menggunakan jasa *Celebrity Endorser* untuk memasarkan produk pelaku usaha.

Dalam prakteknya banyak pelaku usaha bisnis online yang sukses menjual produknya melalui jasa *Celebrity Endorser*, sehingga dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas bagaimana mekanisme pelaku usaha *Online Shop* Kabupten Cirebon untuk memasarkan produknya sehingga dapat bertahan dan bersaing di dunia perdagangan. Selain itu juga mengenai bagaimana cara untuk mendapatkan *Celebrity Endorser* yang tepat sehingga dapat menaikkan angka penjualannya dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas lewat media sosial. Kemudian bagaimana dampak yang terjadi pada *Online Shop* ketika menggunakan jasa *Celebrity Endorser*, dan juga menganalisis usaha antara pelaku usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Mengenai masalah tentang transaksi dalam bisnis online bagaimana dengan akadnya apakah bisa dikatakan sah atau tidak sah. Yang dimaksud sah itu seperti, apakah antara *Online Shop* dan pembeli melakukan transaksi dengan sah dalam artian *Online Shop* memberikan barang kepada pembeli berdasarkan dengan syarat dan rukun jual beli Perspektif Hukum Ekonomi Syariah begitu juga dengan *Celebrity Endorser* apakah dalam mempromosikan barang-barang yang baik, halal, jujur, dan amanah serta

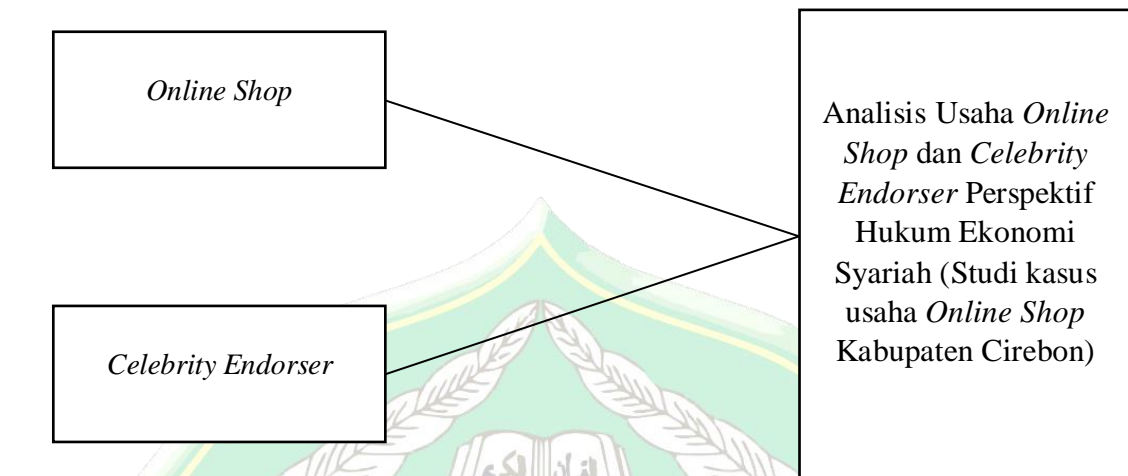
tidak ada unsur penipuan di dalamnya. Sedangkan dikatakan tidak sah apabila kedua belah pihak melakukan kecurangan dengan menjual dan mempromosikan barang-barang palsu/imitasi dan kemudian menipu konsumen.

Perkembangan zaman yang kian pesat dalam bidang teknologi informasi. Baik dalam keilmuan, ekonomi bisnis dan lain sebagainya. Pada era modern ini, segala sesuatunya dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi, sehingga segala sesuatunya dapat terlaksana dengan cepat, mudah, dan efisien. Salah satu kegiatan yang dilakukan banyak orang saat ini adalah dengan berbelanja online, membayar dengan *e-money* kemudian barang sampai rumah dengan aman.

Dalam jual beli online, ada beberapa pihak yang keberadaannya sangat dibutuhkan untuk melancarkan bisnis suatu perusahaan, salah satunya adalah *Celebrity Endorser* atau biasa disebut dengan selebgram. Peran *Celebrity Endorser* dalam dunia bisnis adalah sebagai perantara yang memasarkan, memperkenalkan, merkomendasikan suatu produk ke khalayak ramai dalam jejaring media sosial. Dalam hal ini tentunya terdapat patokan harga atau biasa disebut dengan *fee* yang ditetapkan oleh setiap *Celebrity Endorser* maupun managementnya sebagai upah atas apa yang telah dikerjakan.

Dalam hal ini peneliti ingin menganalisis mengenai usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* di Kabupaten Cirebon dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah yang sesuai dengan kaidah syariah agar terciptanya transaksi bisnis online yang sah dan sesuai syariat Islam.

Gambar 1 : Skema Kerangka Pemikiran



Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.<sup>14</sup> Metodeologi pada penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut pada uraian di bawah ini:

#### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluraritasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui pendekatan ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, relitas sosial dan persepsi sasaran penelitian.<sup>15</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif ini cenderung

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 15

<sup>15</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 81.

tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.<sup>16</sup>

Oleh karena itu, maka dapat terjadi sebuah penyidikan atau penelitian deskriptif membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu kemudian mengambil perbandingan atau mengukur suatu dimensi melalui wawancara atau *interview* dan lain sebagainya, atau mengadakan klarifikasi, penilaian, menetapkan standar hubungan kedudukan antara satu dan yang lain.<sup>17</sup>

Penelitian ini difokuskan pada *Online Shop* yang menjual produk fashion baik berupa pakaian, jilbab, dan lain sebagainya dan *Celebrity Endorser* yang ada pada bidang fashion.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu :

### a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak terkait yang mengetahui tentang masalah yang sedang dibahas.<sup>18</sup>

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber tertulis maupun elektronik yang dapat diakses melalui website yang berkaitan dengan Usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

---

<sup>16</sup> Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori – Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 47.

<sup>17</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1990), 39.

<sup>18</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*,

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Studi Lapangan

#### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara sistematis.<sup>19</sup> Observasi juga dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sedang diamati. Observasi yang akan peneliti lakukan yaitu observasi secara langsung di wilayah Kabupaten Cirebon untuk mendapatkan data atau informasi terkait dengan kontrak antara *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* dalam transaksi bisnis online.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi.<sup>20</sup> Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara bertahap kepada *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* di Kabupaten Cirebon. Wawancara bertahap ini adalah wawancara yang dilakukan secara bertahap yang mana ketika peneliti merasa data yang diperoleh kurang, maka peneliti dapat datang kembali untuk melakukan wawancara.

---

<sup>19</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 143.

<sup>20</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori – Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 179.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil, atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.<sup>21</sup> Teknik dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara, karena teknik ini dapat membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti benar adanya, dan hasil penelitian yang diperoleh merupakan fakta yang terjadi di lapangan.

d. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana salah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya seperti koran dan lain-lain.<sup>22</sup>

**G. Teknik Analisis Data**

Teknik data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain.<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu

<sup>21</sup> Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori – Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 191.

<sup>22</sup> Mohammad Nadzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 112.

<sup>23</sup> Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori – Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 217.

data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar, dan kebanyakan bukan angka-angka. Jika ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-foto dokumen pribadi, note dan catatan lainnya. Termasuk didalam deskriptif mengenai tata situasi.<sup>24</sup>

#### **H. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Pemilihan tempat penelitian ini selain mudah dijangkau karena dengan memilih tempat penelitian di Kabupaten Cirebon untuk menggali informasi dan mengetahui mengenai potensi *Celebrity Endorser* maupun *Online Shop* di Kabupaten Cirebon sebagai dua pihak yang berkontribusi dalam era bisnis modern. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2020-Januari 2021.

#### **I. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang tersusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, Bab ini menguraikan teori mengenai penelitian terdahulu dan kerangka teori yang diantaranya pengertian jual beli, landasan hukum jual beli, macam-macam jual beli, pengertian jual beli online, unsur jual beli online, dan pengertian *Celebrity Endorser*.

BAB III Objek Penelitian, Bab ini akan membahas tentang profil mengenai gambaran objektif usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser*.

---

<sup>24</sup> Sudarwan Darmin, *Menjadi Peneliti Data Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Seta, 2002), 61.

BAB IV Pembahasan, Bab ini akan membahas mengenai analisa mengenai usaha *Unline Shop* dan *Celebrity Endorser* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi kasus usaha *Online Shop* dan *Celebrity Endorser* Kabupaten Cirebon).

BAB V Penutup, Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran mengenai skripsi ini yang telah ditulis oleh peneliti.

