SKRIPSI

PENGARUH *INTERNET MARKETING* DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)

Oleh :
ANGGI AGUSTINA
NPM. 1502040006

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1441 H / 2020 M

PENGARUH *INTERNET MARKETING* DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ANGGI AGUSTINA
NPM. 1502040006

Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag.,MH
Pembimbing II : Dharma Setyawan, MA

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1441 H / 2020 M

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0222/In.28.3/D/PP.009/01/2020

Skripsi dengan judul: **PENGARUH INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Konsumen Rindu Syari)** Disusun oleh: Anggi Agustina, NPM 1502040006, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Senin, 13 Januari 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Nizaruddin,S.Ag.M.H.	(.....)
Penguji I	: Drs. Dri Santoso, M.H.	(.....)
Penguji II	: Dharma Setyawan, M.A	(.....)
Sekertaris	: Agus Trioni Nawa, M.Pd	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 197209232000032002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal	: **Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Konsumen Rindu Syari)**
Nama	: Anggi Agustina
NPM	: 1502040006
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah (Esy)

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Januari 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Nizaruddin, S.Ag. MH	**Dharma Setyawan, M.A**
NIP. 19740302 199903 1 001	**NIP. 19880529 201503 1 005**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Konsumen Rindu Syari)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatianya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Januari 2020

Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Anggi Agustina
NPM	: 1502040006
Program Studi	: Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian Saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirunjuk dari sumbernya dan disebutkan daftar pustaka.

Metro, Desember 2019

Yang Menyatakan

Anggi Agustina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dan semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam pada konsumen online shop Rindu Syar'i yang digunakan oleh *owner* Rindu Syari yaitu berbagai variabel diantaranya yaitu *Website Design* = Realistis (*Al-Waqi'iyyah), Fulfillment/Relability* = Humanistis (*Al-Insaniyyah*), *Security/Privacy* = Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), *Customer Service* = Etis (*Akhlaqiyyah*). Dalam melakukan kegiatan pemasaran owner Rindu Syari telah melakukan pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam, namun ada hal yang menjadi permasalahan yaitu banyaknya kasus-kasus penipuan yang terjadi melalui internet, memberikan citra negatif dan merugikan online shop lain yang masih menjaga kejujurannya.

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kekuatan Allah SWT, dengan seala pertolongan-Nya dan atas izin-Nya sehingga dapat tercipta karya tulis ini, maka dengan ini peneliti mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta dan yang ku banggakan. Ayahandaku Haryono dan Ibundaku Runik Sukanti terimakasih untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan dukungan, dan nasihat serta do'a yang tiada henti untuk kebaikan dan keberhasilanku di dunia dan akhirat kelak.
2. Adikku Linda Pratiwi yang senantiasa memberikan keceriaan, kasih sayang, semangat, dan dukungan serta mendo'akan kebaikan dan kesuksesan untukku. Semoga kita dapat membuat orang tua kita selalu bangga dan tersenyum bahagia.
3. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil, perhatian, kasih sayang dan semangat kepadaku.
4. Bapak Nizaruddin dan Bapak Dharma Setyawan selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan dalam mengarahkan dan memberi motivasi kepada penulis,
5. Teman-teman mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2015 yang memberikan motivasi untuk bersama-sama segera menyelesaikan gelar sarjana,
6. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.

Penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar,M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Nizaruddin, S.Ag.,MH selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk proposal ini.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, 27 Desember 2019

Peneliti

ANGGI AGUSTINA
NPM. 1502040006

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **vii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pertanyaan Penelitian 6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
D. Penelitian Relevan 7
BAB II LANDASAN TEORI **9**
A. *Internet Marketing* 9
1. Pengertian *Internet Marketing* 9
2. Fungsi-fungsi *Internet Marketing* 10
3. Indikator/Dimensi *Internet Marketing* 14
B. Ekonomi Kreatif 17
1. Pengertian Ekonomi Kreatif 17
2. Pengertian *Fashion* 18
3. Fungsi *Fashion* Dalam Kehidupan 19
C. Brand Awareness 21
1. Pengertian Brand Awareness 21
2. Peran Brand Awareness 24
3. Brand Awareness Dalam Kaidah Islam 25
D. Keputusan Pembelian Konsumen 31
1. Pengertian Keputusan Pembelian 31

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 32
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 37
E. Etika Bisnis Islam 41
1. Pengertian Etika Bisnis Islam 41
2. Etika Bisnis Islam Tentang Keputusan Pembelian Konsumen 42

BAB III METODE PENELITIAN 45
A. Jenis dan Sifat Penelitian 45
B. Sumber Data 46
C. Populasi dan Sampel 47
D. Teknik Pengumpulan Data 47
E. Teknik Analisis Data 51

BAB IV LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA 52
A. Gambaran Umum Rindu Syar'i 52
1. Sejarah Singkat Berdirinya Rindu Syar'i 52
2. Visi dan Misi Rindu Syar'i 54
B. Analisis Data 56
1. Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Tergadap Keputusan Pembelian Konsumen 56
2. Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam 68

BAB V PENUTUP DAN SARAN 73
A. Penutup 73
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan diberbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran cukup penting terhadap siklus kehidupan manusia. Dikatakan penting sebab pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran.[1]

Kegiatan pemasaran sendiri mempunyai beberapa bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya agar mencapai kesuksesan, yaitu produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). [2] Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi.

Dalam promosi yang dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan sendiri adalah media cetak dan elektronik. perkembangan teknologi yang pesat

---

[1]Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 28

[2] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfa Beta, 2018), 201.

mempengaruhi perkembangan dalam bidang periklanan. Dimana salah satu perkembangan adalah marakya periklanan dengan menggunakan media internet.[3]

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik.[4] Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiaan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni *internet marketing*.

Internet Marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan *Internet Marketing* sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, *Internet Marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku

---

[3] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*., 39
[4] *Ibid*., 206

bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui *online shop* atau toko online, media sosial, website, video ads, banner, dll.

Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa *Internet Marketing* juga bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Selain *Brand Awareness*, salah satu keunggulan dari *Internet Marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). *Internet Marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara tepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.[5]

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (ricall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.[6] *Brand Awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya

---

[5] R.D. Andriyanto & J.O. Haryanto, *"Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy"*. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 9 No. 1, 2010, hlm.21

[6] Nadya Egileona Wibowo, *"Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian"*. Jurnal Ilmiah Universitas Telkom, Vol. 3 No. 2, 2 Agustus 2017, 235.

diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudia rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecanduan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan.[7]

Media sosial seperti instagram adalah media sosial utama yang digunaka Rindu Syar'i untuk mempromosikan produk fashionnya. Sebuah aplikasi yang kekinian atau sering digunakan oleh masyarakat luas yaitu instagram menjadi salah satu media sosial yang berfokus pada aktivitas atau kegiatan seseorang untuk disebar luaskan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui kegiatan seseorang atau perusahaan dari instagram yang digunakannya. Instagram dapat digunakan untuk memposting gambar atau foto. *Feature* yang unik dan bagus menjadikan instagram sebagai media sosial yang dapat menyimpan foto dalam jumlah banyak. Terdapat banyak filter dapat digunakan dalam menampilkan hasil gambar sehingga menjadi lebih bagus dari gambar sebelumnya. Sehingga dengan memiliki kelebihan yang terdapat pada media sosial instagram ini, Rindu Syar'i menggunakan media sosial Instagram sebagai media internet marketing dalam mempromosikan produk fashionnya.

Namun dibalik segala kecanggihan dan kemudahan yang ditawarkan internet melalui faslats yang dimilikinya, internet juga memiliki dampak negatif, terutama bagi pelaku bisnis yang menggunakan *Internet Marketing*

[7] Phamendyta Aldaning Azaria, dkk, *Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13 No. 1, Agustus 2014, 3.

untuk memasarkan produknya. Banyak kasus-kasus penipuan yang terjadi melalui online shop, menjadikan masyarakat semakin takut untuk mengambil transaksi pembelian secara online. Pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab bisa memanfaatkan akun online shop dengan berbagai modus untuk mengambil keuntungan secara pihak. Penipuan yang dilakukan oleh beberapa online shop tentunya memberikan citra negatif dan merugikan online shop lain yang masih menjaga kejujurannya. [8]

Rindu syar'i adalah salah oline shop yang bergerak dibidang fashion dimana menjual berbagai macam jenis pakaian wanita syar'i dan hijab dimana semua produk yang dijual dibuat dan didesain sendiri oleh online shop rindu syar'i. Rindu syar'i memanfaatkan internet seperti Instagram dan WA sebagai media untuk pemasaran produknya. dengan jumlah followers atau pengikut di akun instagramnya sebanyak 2.681 orang. Rindu syar'i berdiri pada tanggal 14 Februari 2017 terhitung sudah dua tahun Rindu Syar'i berdiri dan terbilang cukup berhasil dalam menggunakan internet sebagai media pemasarannya, terbukti dari rata-rata penjualan produk secara online yang mencapai 10-20 pcs perminggu.[9]

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis bagaimanakah pengaruh *Internet Marketing* dalam pembentukan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dipilihnya objek penelitian online shop Rindu Syar'i,

[8] Nasirotul Ratih Sulfan, *Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Universitas Sebelas Maret, 2014, 2.

[9] Owner Rindu Syar'i, Riris Harwiyati, hasil wawancara dengan penelitian, Rindu Syar'i Metro, pada tanggal 28 April 2019, pukul 15.30 WIB.

dengan mempertimbangkan antara lain: online shop Rindu Syar'i menjual produknya dengan menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa betapa pentingnya internet marketing dan kesadaran merek dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama pada penelitian ini tentang: **"Pengaruh Intenet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada konsumen Rindu Syar'i)".**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat pertanyaan "Bagaimana pengaruh *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam"?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan baru tentang peran *internet marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran *online*. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi program studi ekonomi Islam khususnya untuk bahan atau referensi bagi semua pihak.

b. Secara Praktis :

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan, saran atau masukan positif bagi *online shop Rindu Syar'i* untuk meningkatkan kualitas dari setiap kegiatan *internet marketing*-nya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang hasil penelitian terdahulu (prior research) tentang persoalan yang akan dikaji di dalam skripsi ini. Penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rindu Syar'i).

Peneliti mengutip hasil penelitian yang telah lalu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arif Nugroho di Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2010, dengan judul *Proses Internet Marketing Band Carnial Incisored Melalui Situs Myspace*, menyimpulkan bahwa setelah proses internet marketing dari band Carnial Incisored melalui situs Myspace berjalan mereka mendapatkan beberapa tawaran label rekaman luar negeri. Selain itu efek lain juga didapatkan

oleh band Carnial Incisored adalah penyebaran dan pengenalan musiknya kepada khalayak lebih cepat menyebar.[10]

Penelitian yang dilakukan Andriasan Sudarso di STMIK IBBI Medan pada tahun 2016, dengan judul *Pengaruh Kesadara Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di CV. Panda Bakery*, menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli CV. Panda Bakery.[11]

Penelitian yang dilakukan Ahmad Fajar di Universitas Widyatama pada tahun 2013, dengan judul *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Bober Cafe Bandung*, meyimpulkan bahwa internet marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan brand awareness pada Bober Cafe Bandung.[12]

Berdasarkan ketiga kutipan tersebut, terdapat persamaan penelitian yakni mengenai bagaimana dan manfaat media internet sebagai media pemasaran online, manajemen pemasaran yang dilakukan untuk memromosikan produk melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilaksanakan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus permasalahan yang akan diteliti, yakni pada menekankan pada pengaruh *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness*

---

[10] Arif Nugroho, *Proses Internet Marketing Band Carnial Incisored Melalui Situs Myspace,* (Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010).

[11] Andriasan Sudarso, *Pengaruh Kesadara Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di CV. Panda Bakery*, (Skripsi S1 Program Studi Manajemen STMIK IBBI Medan pada tahun 2016)

[12] Ahmad Fajar, *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Bober Cafe Bandung,* (Skripsi S1 Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas isnis dan Manajemen Universitas Widyatama pada tahun 2013).

terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menjadi fokus kajian yang juga merupakan media sosial hanya pada akun instagram saja, yaitu pada akun instagram @rindu_syari.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Internet Marketing* (E-Marketing)

1. Pegertian *Internet Marketing* (E-Marketing)

Internet Marketing (e-marketing) adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. Internet marketing secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (*online*).[13] Dalam pengertian *Internet Marketing* di sebut juga marketing dan tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara offline. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Hermawan menjelaskan *Internet Marketing*, juga disebut sebagai pemasaran web marketing, e-marketing adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu.[14] Jangkauan yang luas akan membawa pemasaran dapat

---

[13] *Munawir Nasir, "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No.No. 1, April 2019, 5.*

[14] *Agus Hermawan, Komunkasi Pemasaran. (Jakarta: Erlangga. 2012): 206.*

dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlitas waktu, maupun hari.

Dapat dipahami bahwa *Internet Marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan *website* untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya, penggunaan *website* untuk melakukan pemasaran mengalami perkembangan pesat bahkan tidak jarang berdampak pada komunikasi dari mulut kemulut, dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

2. Fungsi-fungsi *Internet Marketing*

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*tradisional marketing*), dengan melalui penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran. Fungsi-fungsi utama *Internet Marketing* menurut Mohammed et al *Internet Marketing mix* mempunyai 6 kelas level (*product, pricing, communication, community, distribution, dan branding*) yang dapat

digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi, dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:[15]

a. *Product* (Produk)

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal *online*), dan jasa (seperti *online grocer*). Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk level untuk membangun awareness, layanan yang lengkap memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubugan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat *commitmen*.

b. *Pricing* (Penetapan Harga)

Pricing merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Communication* (Komunikasi)

Communication merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. *Communicatin* mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelangga melalui public relation,

[15] *Djabir Hamzah, "Peanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal", Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 2, No.1, Universitas Hasanuddin, Januari-Maret 2013.*

penggunaan karyawan penjualan, dan iklan *online*. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target pelanggan aware dengan dengan penawaran perusahaan. *Communication* juga dapat mendorong e*xploration*, *commitment*, dan *dissolution*. Baik *offline* maupun *online communication* level dapat mendorong pelanggan untuk membangun iklan yang lebih kuat dengan perusahaan.

d. Community (Kelompok)

Community merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara individual. Komunitas dapat ditingkatkan untuk membangun *awareness* (misalnya kounikasi *user – to user* untuk membuat yang lain *aware* dengan promosi produk), mendorong *exploration* (misalnya kelompok user yang mendiskusikan pilihan mobil yang akan dibeli), dan komitmen (misalnya ikatan antara user menghasilkan keterlibatan mendalam dengan website).

e. Distribution (Distributor)

Distribution merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan[16]. Distribution level mencakup jumlah perantara (*online* dan *offline*), luasnya cakupan saluran distribusi, dan

[16] *Ibid,* 35-36.

pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada awareness pelanggan dan potensi untuk *exploration* terhadap perusahaan dan penawarannya.

f. *Branding* (merek)

Branding memainkan dua peran dalam strategi pemasaran. Pertama, branding adalah keluaran atau hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana konsumen menilai brand, dan nilainya. Kedua, branding adalah bagian dari setiap strategi pemasaran. Branding level bekerja sama dengan level pemasaran lainnya untuk menghasilkan finansial yang positif dan pelanggan bagi perusahaan.[17]

Berdasarkan paparan tersebut dengan adanya *internet marketing* merubah beberapa elemen tradisional marketing, hal ini dikarenakan internet mangubah fokus pelanggan yang sebelumnya terfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif kepada pelangga itu sendiri. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional. Pemsaran *online* memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer. Keuntungan *internet marketing* untuk konsumen:[18]

[17] *Ibid, 38.*

[18] *Bertha Silvia Sutejo, "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran", Jurnal Manajemen, Universitas Surabaya, Vol. 6, No.1, November 2006. 45.*

a. *Convenient*. Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
b. *Easy and Private*. Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
c. *Information*. Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
d. *Interactive and Immediate*. Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau mendownloadnya secara langsung.[19]

Pemasaran secara *online* banyak keuntungan bagi pelanggan, dengan adanya pemasaran secara *online* sangat dimudahkan perihal membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang dari lokasi manapun, konsumen tidak ada batasan untuk menggali informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan.

3. Indikator/Dimensi *Internet Marketing*

[19] *Ibid, 45.*

Dalam buku *Internet Marketing Brand Awareness* dapat dibangun secara efektif melalui media internet, dengan hasil konsumen yang sekalipun tidak membutuhkan produk itu saat ini tetapi konsumen akan sadar pada sumber informasi tersebut apabila mereka membutuhkannya.[20]

Menurut Diansyah dan Nurmalasari ada empat dimensi kualitas *Internet Marketing* dalam pemasaran produk melalui internet yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online yaitu: *website design* (desain website), *fulfillment/reliability* (pemenuhan janji), *privacy/security* (keamanan/privasi), *and customer service* (layanan pelanggan):[21]

a) *Website design* (desain website), mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap website (kecuali *customer service*), meliputi navigasi, pencarian inforasi pemrosesan pesanan personalisasi yang tepat dan pemilihan produk.

b) *Fulfillment/reability* (pemenuhan janji) adalah ketepatan *display* dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.

c) *Security/privacy* (keamanan/privasi) adalah keamanan system pembayaran secara kredit dan privasi terhadap informasi pribadi.

---

[20] M. Djabir Hamzah, *Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 1 Januari- Maret 2013. 45

[21] Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari. *Pengaruh Pemasaran Internet Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Interventin Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. (Jurnal Of Business Studies, Vol. 2 No. 1 Juli 2017), 84-98.

d) *Customer service* (layanan pelanggan), yaitu pelanggan yang responsif, bermanfaat cerdas dalam merespon pernyataan konsumen secara tepat.

Pemasaran internet mengacu pada perspektif eksternal bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Harianto dan Iriani, Internet Marketing dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelangan yang lebih luas diabndingkan denan media tradisional serta elebih hemat biaya pemasaran. Dimana *Internet Marketing* dapat diukur dengan empat indikator: promosi (iklan online), komunitas, pelayanan pelanggan dan website. Sedangkan menurut Heikkinen, indikator pengukuran dari *Internet Marketing*, yaitu: website dan sosial media.[22]

Dipandang dari sisi Syari'ah, menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur kualitas pemasaran syari'ah antara lain[23]:

a) Ketuhanan/*Rabbaniyyah*: bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam (mengutamakan keamanan, jual-beli yang halal).
b) Etis/*Akhlaqiyyah*: mengedepankan akhlak, mengutamakan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh kegiatannya.

[22] Hariyanto dan Iriani. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pebelian*. (Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.2 No. 4 Oktober 2014), 1273-1283.

[23] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan. 2008), 115.

c) Realistis/*Al-Waqi'iyyah*. Sistem pemasaran yang fleksibel tidak kaku. Syariah marketing bukan berarti harus berpenampilan seperti bangsa Arab, melainkan berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja.

d) Humanistis/*Insaniyyah*. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, tanpa memperdulikan ras, warna kulit, status sosial, dll.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi Internet Marketing baik secara umum dan Syariah dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan obyek penelitian adalah:

a) *Website Design* = Realistis (*Al-Waqi'iyyah*) menilai pengalaman pelanggan terhadap tampilan website ataupun media lainnya berkaitan dengan navigasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk *display*.

b) *Fulfillment/Relability* = Humanistis (*Al-Insaniyyah*), penilaian pelanggan terhadap ketepatan *display* dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.

c) *Security/Privacy* = Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), penilaian pelanggan terhadap keamanan sistem pembayaran dan privasi terhadap informasi pribadi.

d) *Customer Service* = Etis (*Akhlaqiyyah*), penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang responsif bermanfaat, cerdas dalam merespon pernyataan konsumen secara cepat dan tepat.

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas.[24] Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas.

Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Dengan adanya konsep ekonomi kreatif, sisi industrialisasi-pun bisa dikembangkan kearah industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup.

2.* Pengertian *Fashion

Fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. *Fashion* secara terminologi, dalam Oxford English

---

[24] *Rochmat Aldy Purnomo, Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia,Cet. Pertama (Surakarta: 2016), 8.*

Dictionary telah menyusun beberapa arti berbeda dari kata *fashion*. Mulai dari bermakna tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, bentuk, tata cara atau cara bertindak berpakaian mengikuti konvensi.[25] Tetapi dari beberapa arti tersebut, dikelompokkan menjadi dua arti utama yakni kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, *fashion* bermakna sesuatu, seperti bentuk dan jenis, buatan atau bentuk tertentu. Sehingga *fashion* disini menjelaskan bagaimana model dan bentuk sesuau yang dikenakan oleh seseorang. Sedangkan sebagai kata kerja, *fashion* memiliki arti kegiatan membuat atau melakukan.[26] Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika istilah *fashion* itu mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan dandanan, gaya dan busana seseorang sesuai dengan era terkini.

Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Dalam dunia *fashion* terdapat istilah *fashionable* dan *unfashionable* untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode tersebut atau tidak.

3. Fungsi *Fashion* dalam Kehidupan

a. *Fashion* sebagai pencitraan diri

[25] *Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 12-13.*
[26] *Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 12-13.*

Pakaian sering dianggap sebagai sebuah topeng untuk memanipulasi tubuh, sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri. Pakaian membangun habitat pobadi, sebagai sebuah perangkat penting untuk berkomunikasi dengan lingkungannya, pakaian dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi tertent. Peran penting seorang pencipta atau desainer pakaian, mempengaruhi identitas pakaian, sekaligus citra tubuh penggunanya.[27]

Fashion dipahami melalui apa yang ditampilkan oleh citra yang secara faktual tampak, bahan apa yang digunakan, waku dan tempat pembuatannya, pemakaiannya, dan sebagainya. Mereka dapat berbeda dari jenis kelamin, gender, usia, kelas sosial, pekerjaan, dan ras.

b. *Fashion* sebagai identitas sosial

Dalam kehidupan sosial, *fashion* juga digunakan sebagai perangkat petunjuk identitas, seorang kyai misalnya, mempunyai seragam yang terdiri dari peci, serban, atau tasbih. Begitu pula identitas-identitas sosial yang lain, mempuyai simbol-simbol tertentu guna menunjukkan identitas sosialnya.[28]

Fashion bukan hanya berperan sebgai suatu media untuk menciptakan sesuatu, tetapi juga dapat mengubah identitas yang membawa pada transformasi diri, baik secara fisik maupun mental, bahkan sekalipun jika efeknya hanya sementara saja. Namun, efek

---

[27] *Ibid, 176.*

[28] *David Chaney, Lifestyles: Sebuah Pengantar Koprehansif, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 51.*

fashion semacam itu tidak dimiliki oleh setiap orang. Sebagaian dari mereka hanya memanfaatkan *fashion* sebagai bentuk kenyamanan dalam beraktifitas sehari-hari dan meskipun mereka tidak menemukan sesuatu yang menarik pada *fashion* yang sedang tren, mereka tetap menentukan identitas sosial melalui busana yang mereka pilih.

c. *Fashion* sebagai media komunikasi

Berbicara tentang *fashion,* sesungguhnya berbicara tetang sesutau yang sangat erat dengan diri seseorang. Tidak heran *fashion* merupakan pelambang jiwa. Dalam *fashion* tersebut bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seseorang dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain melalu gaya, dandanan dan busana yang dikenakan. Bahkan jika seseorang bukan tipe orang yang terlalu peduli soal *fashion* pun, ketika berbicara dan berinteraksi, maka tetap akan menafsirkan penampilan seseorang seolah-olah *fashion* tersebut sengaja membuat suatu pesan.[29] Pernyataan ini membawa pada fungsi komunikasi dari pemakaian yang dikenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal.

Komunikasi artefaktual didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui *fashion*, dan penataan bagaimana bergerak artefak, misalnya, busana, gaya, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau futnitur di rumah dan penataannya, atau pun dekorasi ruangan.

---

[29] *Juneman, Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan (Melepas) Jilbab, (Yogyakarta: LKS, 2010), 27.*

C. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.[30] Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk.[31]

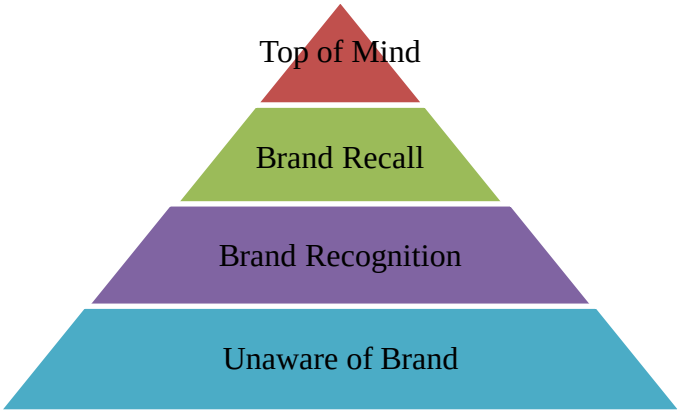
Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:[32]

---

[30] *Veithzal Rivai Zai. Firdaus Djae et al., Islamic Marketing Manajemen: Membangun Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw (Jakarta: Bumi Aksara, Februari 2017), 334.*

[31] *Sally Meuthia Febrian, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara," Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (februari 2018): 9.*

[32] *Veithzal Rivai Zai. Firdaus Djae et al., Islamic Marketing Manajemen: Membangun Bisnis dengan Hijrah kePemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw., 334.*



Gambar 1.2. Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan dari piramida brand awareness sebagai berikut:

a. Unaware of brand (Tidak menyadari merek). Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu ketika pelanggan tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Brand recognition (Pengenalan merek). Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Brand recall (pengingat kembali terhadap merek). Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu keas produk.

d. Top of mind (Puncak Pikiran). Merupakan keadaan ketika seseorang ditanya secara langsung-tanpa diberi bantuan pengingatan-kemudian ia dapat menyebukan suatu merek. Dalam hal ini, merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.[33]

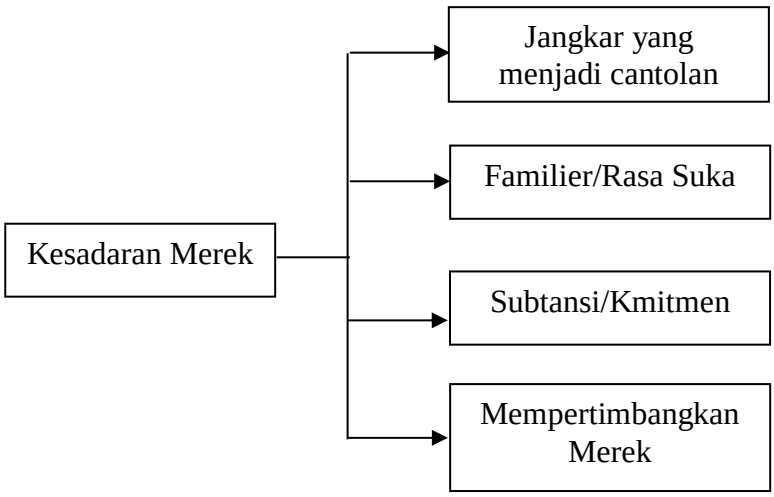
Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengingatkannya dengan kelas

[33] *Rieo Candra, "Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", Fakultas Ekonimi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri. Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah.*

produk tertentu. Pada umumnya konsumen yang sudah lebih dulu mengenal merek dalam suatu produk lebih akan bertindak *sebagai top of mind*, hanya tinggal mempertimbangkan jenis produk yang dibutuhkan. Berbeda jika konsumen telah memilih produk dengan merek yang belum populer, cenderung akan lebih membutuhkan rekomendasi atau pengingatan kembali. Oleh karena itu perusahaan harus lebih optimal dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga merek produk akan tersampaikan kepada konsumen sehingga dapat melekat dalam memori konsumen.

2. Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat meviptakan suatu nilai.[34]



1.3 Gambar Nilai-nilai Kesadaran Merek

[34] *Sally Meuthia Febrian, Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara., 9.*

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah:[35]

a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain. Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.
b. *Familier* atau rasa suka. Jika brand awareness kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita.
c. Subtansi atau komitmen. Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan subtansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya seperti perusahaan sudah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama dan perusahaan memiliki jangkauan yang luas dan merek tersebut berhasil.

d. Mempertimbangkan merek. Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembeli. Tetapi pelanggan juga akan mengingat-ingat merek yang sangat tidak disukai.[36]

Pada dasarnya dalam meraih kesadaran merek baik tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suau alasan kepada konsumen untuk menentukan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan merek lainnya.

3. *Brand Awareness* dalam Kaidah Islam

[35] *Simamora Bilson. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2011), 130.*

[36] *Ibid, 131.*

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya. merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Chairiawaty menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *branding* atau iklan sebagai berikut:[37]

a. *Ikhlas* (Keikhlasan)

   Penyampaian pesan melalui iklan dalam islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, makan dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi.

b. *Tha'ah* (Ketaatan)

   Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti atura yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagi bentuk ketaatan kepada *ulil amri*.

[37] *Chairiawaty. Branding Identy Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 2. 2012), 11.*

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَطِيعُواْ ٱللَّهَ وَأَطِيعُواْ ٱلرَّسُولَ وَأُوْلِى ٱلۡأَمۡرِ مِنكُمۡۖ فَإِن تَنَٰزَعۡتُمۡ فِى شَىۡءٖ فَرُدُّوهُ إِلَى ٱللَّهِ وَٱلرَّسُولِ إِن كُنتُمۡ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَٱلۡيَوۡمِ ٱلۡأٓخِرِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلًا ٥٩

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya." (Q.S. An-Nisa : 59).[38]

Ayat di atas menjelaska bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa taat kepada Allah SWT, Rasulullah SAW dan Ulil Amri agar selalu mengikuti aturan yang berlaku.

c. *Uswah* (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik yaitu dengan mengedepankan keunggulan dari produk atau layanan yang dimiliki tanpa melakukan ejekan dan menjelekan produk dari perusahaan lain. Allah SWT berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا يَسۡخَرۡ قَوۡمٞ مِّن قَوۡمٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُونُواْ خَيۡرٗا مِّنۡهُمۡ وَلَا نِسَآءٞ مِّن نِّسَآءٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُنَّ خَيۡرٗا مِّنۡهُنَّۖ وَلَا تَلۡمِزُوٓاْ أَنفُسَكُمۡ وَلَا تَنَابَزُواْ بِٱلۡأَلۡقَٰبِۖ بِئۡسَ ٱلِٱسۡمُ ٱلۡفُسُوقُ بَعۡدَ ٱلۡإِيمَٰنِۚ وَمَن لَّمۡ يَتُبۡ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ ١١

[38] *QS. An-Nisa (4): 59.*

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim." (Q.S Al-Hujarat Ayat 11).[39]

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan manusia untuk melakukan *branding* dengan keteladanan yang baik, Islam melarang manusia untuk mencela atau menjelek-jelekan orang lain. Terkait dengan *branding* bahwa marketer syariah dalam kegiatan pemasaran harus terfokus dengan keunggulan produknya tidak boleh mengaitkan dengan kelemahan atau kekurangan dari produk lain atau berusaha mengambil hati konsumen.

d. *Siddiq* (Kejujuran)

Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran. Oleh karena itu mengobrol janji tanpa adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiata yang memiliki hukum dosa besar. Allah SWT berfirman :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar" (Q.S Al-Ahzab Ayat 70).[40]

[39] *QS. Al-Hujarat (49): 11.*
[40] *QS. Al-Ahzab (33): 70.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk mengungkapkan kata-kata yang benar dan tegas, jujur, tidak mengakali, dan tidak berbohong. Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis.

e. *Ukhuwah* (Persaudaraan)

Branding bukanlah arena tempat untuk memuaskan hawa nafsu dan perselisihan. Perkataan yang diucapkan, harus mencerminkan persaudaraan.[41]

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujarat Ayat 10:

إِنَّمَا ٱلْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا۟ بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat." (Q.S Al-Hujarat Ayat 10).[42]

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia adalah bersaudara, perkataan dan simbol yang digunakan dalam melakukan branding harus menghindari prasangka buruk dengan melontarkan tuduhan yang tidak beralasan yang akan mengganggu dan menimbulkan ketegangan sehingga merusak persaudaraan.

f. *Tarbawy* (Edukatif)

---

[41] *Ikhwam Hadiyyin, Konsep Pendidikan Ukhuwah: Analisisa Ayat-ayat Ukhuwah dalam Al-Qur'am, Jurnal Ushbuluddin an Dakwah, Vol. 33, No.2, juli-desember 2016, 29.*

[42] *QS. Al-Hujarat (49): 10.*

Branding merupakan sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesatuan, disamping sebagai sarana dakwah yang memiliki makna mengajak menuju arah kebaikan.[43]

Rasulullah SAW bersabda:

من دَلَّ على خيرٍ فله مثلُ أجرِ فاعلِه

Artiya: "Baran siapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendpatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya." (HR. Muslim no. 1893).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menjanjikan pahala bagi umatnya yang menyampaikan kebaikan, pahala yang diperoleh sama seperti orang yang mengerjakan kebaikan yang disyiarkannya. Oleh karena itu branding harus berisi tentang ajakan menuju kebaikan agar marketer muslim dapat memperoleh pahala dan ridho Allah SWT.

g. *Tawadlu* (Rendah Hati)

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan berperilaku rendah hati tidak mengganggap golongan itu yang paling benar, juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesatuan. Q.S An-Najm Ayat 32:[44]

فَلَا تُزَكُّوٓاْ أَنفُسَكُمۡۖ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَنِ ٱتَّقَىٰٓ ٣٢

[43] *muhammad Abduh Tuasikal, "Keutamaan Menunjukkan Kebaikan Kepada Orang Lain", dalam https://muslim.or.id/27176. Diunduh pada 20 November 2019.*

[44] *Rusydi, Qalbun Maradh dalam Al-Quran (Usaha Kajian Perbandingan Pemikiran Mufassir: Ibnu Katsir dan Thaba'i), Skripsi Tafsir Hadits fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekan Baru Riau 2011, 35.*

Artinya: "Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa." (Q.S An-Najm Ayat 32).[45]

Ayat di atas menjelaskan bahwa menyampaikan keunggulan diri atau golongan bleh saja, tetapi tidak mengaitkannya dengan kekurangan orang atau golongan lain.

Selain itu memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk branding dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

وَإِمَّا تُعۡرِضَنَّ عَنۡهُمُ ٱبۡتِغَآءَ رَحۡمَةٖ مِّن رَّبِّكَ تَرۡجُوهَا فَقُل لَّهُمۡ قَوۡلٗا مَّيۡسُورٗا ٢٨

Artinya: "Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas." (Q.S Al-Isra Ayat 28).[46]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya branding ayat ini menganjurkan agar slogan, symbol-symbol yang digunakan menggunkan katakata yang pantas, secara proposional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interprestasi yang bermacam-macam.

[45] *QS. An-Najm (53): 32.*
[46] *QS. Al-Isra (17): 28.*

D. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Setiadi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berprilaku.[47]

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (choice), secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. Dimana intensi perilaku merupakan suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.[48]

Berdasarkan teori tersebut di atas, maka dapat diuraikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap penentuan seorang konsumen dalam memilih tindakan dari dua alternatif yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

---

[47] *Irham Fahmi, Prilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi (Bandung: Alfabeta, 2016), 57.*
[48] *Ibid, 59.*

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, kepercayaan,dan sikap.[49]

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan.[50] Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

a. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peran yang sangat penting bagi perilaku konsumen.

1. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2. Sub Budaya

Banyaknya sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari berbagai riset pemasaran yang cermat dalam bentuk pemasaran multikultural. Hal tersebut berlandaskan

[49] *Sonny Koeswara, Pemasaran Industri: Industrial Marketing (Jakarta: Djambatan, 1995), 79.*

[50] *Veithzal Rivai Zai. Firdaus Djae et al., Islamic Marketing Manajemen: Membangun Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw (Jakarta: Bumi Aksara, Februari 2017), 237.*

bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik pasar massal.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri sebagai berikut.[51]

a. Individu dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
b. Individu merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka.
c. Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti penghasilan dan pekerjaan.
d. Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan setatus sosial.[52]

1. Kelompok Acuan

[51] *Ibid, 239.*
[52] *Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: ALFABETA, April 2017), 83-84.*

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

2. Keluarga

   Setiap anggota keluarga mempengaruhi proses pembelian. Ayah, ibu dan anak-anak masing-masing mempunyai peranan yang berbeda pada waktu memutuskan pembelian produk tertentu.

3. Peran dan status sosial

   Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi, kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.[53]

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

   Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupan. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Orang-orang dewasa

[53] *Ibid, 84-85.*

biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

   Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja untuk memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Pekerjaa seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3. Keadaan Ekonomi

   Keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk, contohnya brand rolex diposisikan untuk konsumen kelas atas, sedangkan brand timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat memengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian suatu produk tertentu.

4. Gaya Hidup.

   Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini seseorang. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Pribadi.

   Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat menjadi suatu variabel

yang sangat berguna dalam menganalisa prilaku konsumen, bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.[54]

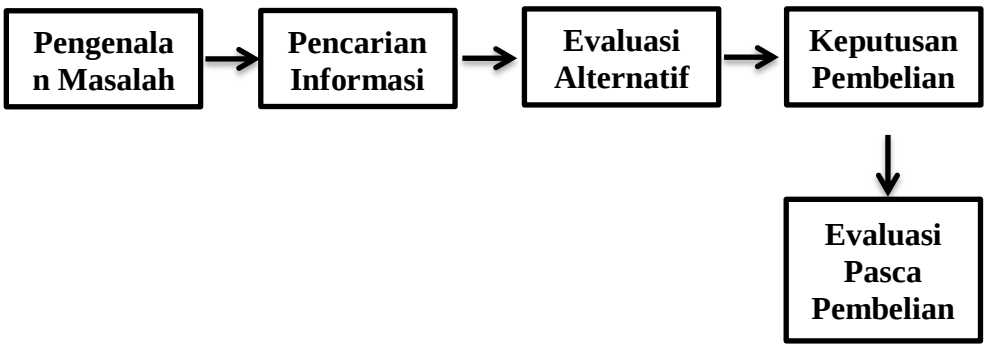
Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercatai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan

[54] *Ibid, 85-86.*

yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diperoleh oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).[55] Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari lima langkah tahap sebagai berikut:



Gambar 1.4 Lima Tahap Model Proses Pemebelian Konsumen

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku konsumen pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.[56] Pedirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pemelian, demikian pula tingkat

[55] *Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), 100-102.*

[56] *Ibid,* 105.

kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada temen-teman mereka.

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang kemudian dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan rangsangan yang berasal dari dalam diri. Rangsangan internal dapat berupa dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan kebutuhan biologis yang mencapai ambang batas tertentu. Sementara itu, rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang bersal dari luar atau dari lingkungan sekitar.

b. Pencarian Informasi (*Information Source*)

Proses pengmbilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan situs-web), Sumber publik (media, massa, organisasi, penentu peringkat konsumen), dan Sumber pengalaman (penanganan , pengkajian, dan

pemakaian produk).[57] Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Misalnya, setalah Anda memutuskan Anda membutuhkan baju baru, setidaknya, Anda mungkin akan lebih memperhatikan iklan baju, baju yang dimilki oleh teman-teman, dan pembicaraan mengenai baju. Atau Anda mungkin aktif melakukan pencarian di Media Sosial, membicarakannya dengan teman-teman, dan mengumpulkan informasi dengancara lain.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.[58] Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Dalam hal ini, terdapat konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu a) konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. b) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. c) Konsumen akan memandang tiap produk sebagai

[57] *Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama (Jawa Barat: CV PUSTAKA SETIA, Maret 2015), 41-42.*

[58] *Ibid,*42.

sekumpulan atribut denga kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor utama yang dapat memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.[59]

Tingkat kepuasan konsumen terdapat suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya, kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuassan akan produk yang dipilihkan kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya.

[59] *Ibid,*43-44.

E. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos,* yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti "adat istiadat" atau "kebiasaan".[60]Etika secara etimologi diartikan sebagai ajaran atau ilmu tentang adat kebiasaan yang berkenaan denga kebiasaan baik atau buruk, yang diterima umum mengenai sikap, perbuatan, kewajiban, dan sebagainya.

Berdasarkan kedua pernayataan diatas dapat disimpulkan Etika bisnis merupakan adat kebiasaan yang berkenaan dengan kebiasaan baik atau buruk, yang diterima umum mengenai sikap, perbuatan, kewajiban serta menegaskan bahwa, suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun yang tidak tertulis.

Islam sebagai agama *rahmat li a-'alamin* yang bersifat universal dan komprehensif, bila dikontekskan dengan taraf-taraf tersebut tidak akan pernah membedakan antara taraf yang satu dengan yang lain. Demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang

[60] *Irham Fahmi, Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi, (Bandung: Alfabeta,2016), 149.*

berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan pedoman oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis.

2. Etika Bisnis Islam Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yaitu membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli.[61]

Dalam pengambilan keputusan ada pendekatan atika bisnis untuk membuat suatu keputusan menjadi lebih aspiratif, maka dibuatlah beberapa bentuk pendekatan etika bisnis dalam pengambulan keputusan, yaitu pendekatan manfaat, pendekatan individualisme, pendekatan hak-hak moral dan pendekatan keadilan.[62]

a. Pendekatan manfaat

Keputusan dengan menempatkan pendekatan manfaat artinya keputusan diambil berdasarkan mana yang lebih tinggi nilai manfaatnya dari dua atau lebih keputusan yang diambil.

b. Pendekatan individualisme

Pendekatan individualisme adalah konsep etika yang menyatakan suatu tindakan adalah bermoral jika mendukung

[61] *Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Kewirausahaan), (Bandung: Alfabeta, 2013), 215.*

[62] *Irham Fahmi, Etika Bisnis (Teori Kasus dan Solusi), (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.*

kepentingan jangka panjang individu, yaitu akhirya mengarah kepada kebaikan yang lebih besar.

c. Pendekatan hak-hak moral

Pendekatan hak-hak moral adalah konsep etika yang memandang bahwa keputusan-keputusan moral adalah keputusan yang tidak melanggar hak asasi dari mereka yang dipengaruhi oleh keputusan-keputusan tersebut.

d. Pendekatan keadilan

Pendekatan keadilan menyatakan bahwa keputusan-keputusan moral harus didasarkan pada standar, keadilan, kewajaran, dan tidak memihak.[63]

Berdasarkan teori pendekatan etika bisnis dalam pengambilan keputusan di atas, bahwa keputusan yang di ambil sebaiknya memenuhi aspek-aspek yang perlu di pahami oleh pengambilan keputusan, seperti halnya juga yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen harus menilai keputusan mana yang lebih bermanfaat untuk kebutuhannya, mendukung kepentingannya dalam jangka panjang, tidak melanggar hak-hak orang lain yang mungkin akan timbul akibat keputusan yang di ambil, serta tidak melupakan rasa keadilan dalam keputusan yang diambil.

[63] *Ibid, 40-41.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan secara sistematis, logis, dan berencana untuk mengumpulkan mengelola, menganalisis data, serta menyimpulkan dengan menggunakan metode, atau teknik tertentu untuk mencari jawaban atas permasalahan yang timbul.[64]

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneltian kualitatif (lapangan). "penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistic atau komputer. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karea penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah".[65]

   Objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pada internet marketing dalam pembentukan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti berada di lapangan yaitu informasi-informasi dari owner Rindu Syar'i dan konsumen Rindu Syar'i yang ada di Kampus 2 IAIN METRO.

2. Sifat Penelitian

   Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut M.Subaha yang dimaksud penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang

---

[64] Moh.Kasiram, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: Uin Maliki Pers, 2010), 37.

[65] *Ibid*, 95.

"menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, variabel dan fenomena yang terjadi di saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya."[66] Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

B. Sumber Data

Dikarenakan sumber data merupakan salah satu hal yang sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian ini diteliti guna memperoleh data mengenai "pengaruh internet mareting dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi kasus pada Rindu Syar'i).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[67] Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancaram mendalam terhadap responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini

[66] M.Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Ilmiah, 2001), 25

[67] Sugiyono, Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ketujuh, 137.

adalah owner dari online shop Rindu Syar'i dan konsumen. Owner dari Online shop Rindu Syar'i tersebut bernama Mba Riris.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melalui studi kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian. Beberapa sumber data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yaitu mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yaitu keseluruhan objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik online shop Rindu Syar'i dan konsumen di Kampus 2 IAIN METRO, yang berjumlah 15 orang.

2. Sampel

Yaitu sampel diambil dari keseluruhan populasi, maka sampel yang digunakan adalah populasi sampel. Dalam hal ini keseluruhan konsumen online shop Rindu Syar'i yaitu 15 orang dan 1 orang owner dari online shop Rindu Syar'i.

D. Teknik Pengumpulan Data

Selain mengumpulkan data lapangan (field Research), dalam penelitian ini dibutuhkan data pelengkap yang diambil melalui kepustakaan, peneliti mengumpulkan data dengan bantuan buku-buku, dokumen-dokumen dan lain-lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian lapangan, peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. *Interview* (Wawancara)

   Untuk memudahkan dalam mengetahui kondisi yang diinginkan, maka peneliti menggunakan metode *interview.* Metode *interview* adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Esterberg mengemukakan beberapa macam *Interview* (Wawancara) yaitu[68] :

2. *Interview* terstruktur

   Interview (Wawancara) terstruktur ini digunakan sebagai tekhnik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

   a. *Interview* semi terstruktur

   Jenis *Interview* ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview,* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan

[68] Sugiyono, *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2012), 233.

wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

b. *Interview* tak berstruktur

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan *interview* bebas dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan *Interview* tak berstruktur, dimana tidak menggunakan panduan wawancara secara tertulis melainkan mengikuti kondisi dan kebutuhan pengumpulan data secara langsung saat proses wawancara berlangsung. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik online shop Rindu Syar'i mengenai sejarah berdirinya Rindu Syar'i, omset, dan lain sebagainya.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan-tulisan, gambar-gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan-catatan harian, sejarah-sejarah kehidupan, cerita-cerita, biografi-biografi, peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan. Dokumen yang

berbentuk gambar, misalnya foto-foto, gambar-gambar, sketsa-sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni yang dapat berupa gambar-gambar, patung-patung, film-film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Pengamatan (observasi)

Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana peniliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa dilakukan dengan melihat, mendengar, merasakan yang kemudian dicatat sobyektif mungkin.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati tentang seberapa pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen online shop Rindu Syar'i yang ada di kampus 2 IAIN METRO. Alasan peneliti mengamati tentang internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen jika dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam.

Sementara mengenai peranan penelitian dalam pengamatan penelitian ini adalah sebagai pengamat dengan partisipasi sebagai pengamat.

Partisipasi sebagai pengamat yang mana masing-masing pihak, baik pengamat maupun yang diamati menyadari peranannya. Peneliti sebagai

pengamat membatasi diri dalam partisipasi sebagai pengamat dan responden menyadari bahwa dirinya adalah objek pengamatan. Oleh karena itu, pengamat membatasi aktivitasnya dalam kelompok responden.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Lexi J.Moleong, analisis kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.[69]

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Di dalam penerapannya, teknik ini digunakan untuk menganalisis data tentang fakta konkrit yang berupa pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pemeblian konsumen yang bersifat khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Data yang didapat dari hasil wawacara dan selanjutnya data tersebut diadakan pengolahan dan pengamatan kemudian diambil generalisasinya.

[69] Mohammad, *Metodelogi Peneitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008),152.

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Rindu Syar'i

1. Sejarah Singkat Berdirinya Rindu Syar'i

Rindu Syar'i adalah online shop yang dikenal konsumen sebagai penyedia produk pakaian wanita syar'i, berdiri sejak 14 Februari 2017. Barang-barang yang dipasarkan berupa baju dan hijab *fhasion* yang di design sendiri oleh ownernya, karena seperti pada umumnya wanita memiliki tingkat keinginan belanja yang tinggi. Dari kebiasaan owner yang memang senang menjahit dan ilmu bisnis yang dimiliki maka Rindu Syar'i pun kian berkembang.

Rindu Syar'i merupakan usaha berbisnis online yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan facebook sebagai media penjualannya. Pada awal mulai bisnisnya owner Rindu Syar'i memutuskan untuk menjual produknya melalui mulut ke mulut (word of mouth). Namun seiring dengan berkembangnya jejaring sosial Instagram, owner memutuskan untuk mulai mengembangkan usahanya melalui media sosial ini. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Fitur tersebut dianggap sangat memudahkan owner untuk mempromosikan produknya secara instan kepada konsumennya.

Rindu Syar'i bergerak dalam bidang retail busana wanita dan cukup populer di kalangan wanita khusunya hijabers, dengan jumblah pengikut di

laman Instagram nya sebanyak 2.681 orang. Rata-rata omset penjualan mencapai Rp. 2.899.000 perbulan.[70] Produk andalan yang dihasilkan berupa long dress, Hijab Syar'i, dan masih banyak yang lainnya. Perusahaan ini didirikan oleh dua orang wanita yang bernama Riris dan Uje.

Gambar 1.2
Akun Instagram Rindu Syar'i

Keunikan pada online shop Rindu Syar'i yaitu display yang digunakan pada Instagram adalah real Picture, menggunkan model terbaik. Hal tersebut menjadi keunggulan Rindu Syar'i dalam segi Packaging pada produk *fhasion*nya sehingga produk Rindu Syar'i terlihat berkelas namun tetap dengan harga yang terjangkau.

[70] Riris Harwiyati, wawancara dengan owner dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 20 Oktober 2019.

2. Visi dan Misi Rindu Syar'i

a. Visi

Rindu Syar'i suatu perusahaan yang menempatkan diri sebagai *online shop* dibidang *fhasion* pakaian wanita guna mempermudah para konsumen dalam berbelanja.

b. Misi

1) Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, berupa kemudahan dalam berbelanja serta kualitas produk terjamin dengan harga yang cukup terjangkau.
2) Mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul serta jujur dengan mengoptimalkan teknologi yang ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dan mendukung.
3) Terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan perkembangan zaman.
4) Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat untuk belanja di Rindu Syar'i.

3. Produk Rindu Syari

1. Busana Muslim
   a) Jenis-jenis busana muslim: Ganis, Nuriye Dress, Guzel Dress, Sophia Dress.
   b) Dari segi harga Dress Ganis harganya 200.000, Nuriye Dress 185.000, guzel Dress 200.000, Sophia Dress 205.000.
   c) kualitas Busana Muslim adalah sangat bagus.

d) Kuantitas atau model: beberapa macam gamis.

2. Jilbab

a) Jenis-jenis jilbab: Mantan, Bergo, Rufled Pastan, Nasyawaku, Najlaku.

b) Dari segi harga Jilbab Mantan mulai dari harga 70.000 sampai 75.000, Jilbab Bergo 80.000 sampai 105.000, Jilbab Rufled Pastan 125.000, Nasyawaku 75.000 sampai 100.000, Najlaku 80.000 sampai 125.0000

c) Kualitas jilbab: standar dan menengah

d) Kuantitas atau model: jilbab segi empat, jilbab pasmina, jilbab instan (langung pake).

B. Analisis Data

1. Penerapan Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Online Shop Rindu Syari

Seiring dengan perkembangan internet dan mulai meluas penggunaan internet di masyarakat, maka pembelian melalui media *online*, akses ke perusahaan secara *online* perlu dilakukan agar memberikan kemudahan kepada sebagian segmen pasar yang membutuhkan. Hal ini dikarenakan kekuatan jaringan internet sangat besar. Pada saat ini internet merupakan alat yang sangat ampuh dalam strategi periklanan. Iklan melalui internet dapat mencapai jarak yang idak terbatas, serta mampu menyampaikan komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. "Rindu Syari" tidak menawarkan produknya melalui media massa tradisional, melainkan melalui internet dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Sosial media sangat bermanfaat sekali bagi para pengusaha mulai dari yang baru merintis, sampai yang sudah besar sekalipun. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek tejnis internet secara bersama-sama termasuk pembuatan design yang bagus dan menarik, pengebanga periklanan dan penjualan. Dewasa kini pemasaran interne sangatlah banyak macamnya disini peneliti akan menganalisis penerapan Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Online Shop Rindu Syari.

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan menawarkan barang dagangannya dari satu pintu ke pintu yang lainnya. Sebab biaya operasi dari kegiatan tersebut sangatlah besar. Seorang peasar tidak lagi berkeliling kota dengan berterik-teriak. Sebab, tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, dikhawatirkan sebagian besarnya akan masuk ke dalam tong sampah.[71]

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan owner Rindu Syari, dalam hal ini disimpulkan bahwa terdapat 4 dimensi Internet Marketing baik secara umum dan Syariah dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan obyek penelitian adalah:

e) *Website Design* = Realistis (*Al-Waqi'iyyah*) menilai pengalaman pelanggan terhadap tampilan website ataupun media lainnya berkaitan dengan navigasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk *display*.

f) *Fulfillment/Relability* = Humanistis (*Al-Insaniyyah*), penilaian pelanggan terhadap ketepatan *display* dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.

[71] Riris Harwiyati, wawancara dengan owner dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 10 Desember 2019.

g) *Security/Privacy* = Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), penilaian pelanggan terhadap keamanan sistem pembayaran dan privasi terhadap informasi pribadi.

h) *Customer Service* = Etis (*Akhlaqiyyah*), penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang responsif bermanfaat, cerdas dalam merespon pernyataan konsumen secara cepat dan tepat.

Berikut ini gambar produk dari instagram Rindu Syari:

esa yang mmenggunakan media sosial sebagai tempat penawarannya, maka aspek foto juga perlu diperhatikan. Khususnya dalam melakukan penawaran di instagram, maka "Rindu Syari" selalu berusaha engunggah foto yang berkualitas bagus dengan angle yang menarik. Hal ini dikarenakan instagram merupakan jejaring sosial yang lebih memainkan foto dan gambar. Tiap acam produk selalu dipakai owner, sehingga masyarakat dapat melihat gambar produknya yang asli. Hal ini sangat mempemudah customer untuk memilih produk yang diinginkan beserta warna yang cocok untuk dibelinya. Jadi, sangatlah penting mengunggah foto yang paling bagus, dan memperhatikan kejelasan, komposisi, maupun pencahayaannya yang tepat

Sehingga untuk mengetahui seberapa terberpengaruh atau tidaknya internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Online Shop Rindu Syar'i, peneliti telah melakukan pengamatan (observasi) dan wawancara dengan Owner Rindu Syar'i dan beberapa konsumen sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Pertama adalah *Internet Marketing*, internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasara ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai Negara di seluruh dunia satu sama lainnya dalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Berikut hasil pegamatan (observasi) dan wawancara peneliti dengan Konsumen Rindu Syari:

1. Kristina handayani yang merupakan seorang konsumen yang merupakan mahasiswa IAIN METRO, beliau mengatakan bahwa beliau sudah langganan di Online Shop Rindu Syar'i. Beliau juga mengatakan bahwa online shop Rindu Syar'i memberikan informasi produknya dengan jelas serta mutu dan kualitas fotonya juga sesuai dengan produk aslinya. Beliau juga merasa aman dalam bertransaksi karena Online Shop Rindu Syar'i dalam proses transaksi pembelian produknya sangat

mudah dilakukan bisa dengan melalui transfer melalui Bank atau sistem COD.[72]

2. Sofia Rossalinda yang mengatakan bahwa beliau senang dengan layanan yang diberikan online shop Rindu Syar'i, beliau merasa dimudahkan dalam melakukan pembelian produk dari online shop Rindu Syar'i tanpa harus pergi ketoko beliau sudah bisa memesan produk sesuai dengan keinginannya dan proses transaksi pembayarannya bisa dilakukan dengan sistem COD.[73]
3. Mba Diah Ayu Safitri juga mengatakan bahwa beliau juga merasa senang dan merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian produk dari online shp Rindu Syar'i.[74]
4. Dian Citra Dewi juga menceritakan pengalaman beliau bahwa beliau pernah membeli barang di Online Shop lain tapi barang yang beliau pesan tidak sesuai dengan gabar dan bahan yang diperoleh tidak sesuai dengan yang ada di iklan instagram online shop tersebut. Hal ini membuat Mba Dian Citra Dewi merasa kecewa dengan online shop tersebut dan sekarang beliau beralih ke Online Shop Rindu Syar'i.[75]
5. Lia Ayu Fadillah juga menceritakan pengalamannya sering belanja di online shop lain tapi barang yang beliau peroleh tidak sesuai dengan

[72] Kristina Handayani, wawancara denga konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 21 Oktober 2019.

[73] Sofia Rossalinda, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 21 Oktober 2019.

[74] Diah Ayu Safitri, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tangga 21 Oktober 2019.

[75] Dian Citra Dewi, wawancara dengan konsumen daro online shop Rindu Syar'i, tanggal 22 Oktober 2019.

gambar yang di iklankan di Instagram. Mba Lia Ayu Fadillah menceritakan juga mengenai sistem belanja di online shop Rindu Syar'i, menurut beliau transaksi belanja di online shop Rindu Syar'i sangatlah aman dan mudah. Di online shop Rindu Syar'i semua gambar yang mereka iklankan di instagram atau media sosial lainnya sesuai dengan aslinya dan mereka juga memberikan informasi produk dengan jelas.[76]

Kedua adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek, merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.[77]

Kemudian hasil pengamatan (observasi) dan wawancara peneliti dengan konsumen Online Shop Rindu Syari terkait dengan Brand Awareness sebagai berikut:

1. Wawancara dengan mba Sara Damayanti yang merupakan seorang konsumen dari Online Shop Rindu Syar'i, beliau mengatakan bahwa beliau sudah 2 tahun berlangganan. Sudah banyak koleksi jilbab yang beliau beli di online shop Rindu Syar'i karena menurut beliau Brand Rindu Syar'i untuk dikalangan beliau brand tersebut mudah dikenali dan

[76] Lia Ayu Fadillah, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 22 Oktober 2019

[77] Veithzal Rivai Zai. Firdaus Djae et al., *Islamic Marketing Manajemen: Membangun Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw* (Jakarta: Bumi Aksara, Februari 2017), 334.

barang yang dijual memimiki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki di online shop lain.[78]

2. Desi Tri Rahmada merupakan serang konsumen juga mengatakan bahwa brand Rindu Syar'i memang memiliki ciri khas tersendiri tetapi untuk namanya sendiri belum begitu populer dibandingkan dengan online shop lain. Menurut beliau mungkin karena online shop Rindu Syar'i belum memiliki toko sendiri jadi pasarannya masih kurang populer, dan juga di online shop Rindu Syar'i sendiri hanya menjual pakaian wanita syar'i dan jilbab syar'i jadi hanya kalangan tertentu yang mengenal brand Rindu Syar'i.[79]
3. Sama dengan Dewi Masyitoh juga mengatakan bahwa dirinya hanya sebagai pengikut akun Instagram online shop Rindu Syar'i, beliau mengatakan pernah membei jilbab satu kali di online shop Rindu Syar'i. Menurut beliau model jilbab dan kualitas bahannya memang bagus dan sudah ada lebel nama brand Rindu Syar'i sendiri.[80]
4. Loviana Adela menuturkan bahwasannya produk-produk dari online shop Rindu Syar'i memiliki ciri khas tersendiri dari produknya yang sudah memiliki lebel nama brandnya sendiri model-model jilbabnya lucu-lucu dan masa kini banget. Menurutnya beliau sangat suka belanja

[78] Sara Damayanti, wawancara dengan konsumen dari online shp Rindu Syar'i, tanggal 22 Oktober 2019.

[79] Desi Tri Rahmada, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 22 Oktober 2019.

[80] Desi masyitoh, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 21 Oktober 2019.

jilbab di online shop Rindu Syar'i selain untuk membantu usaha teman sendiri juga senang mengkoleksi jilbab dari brand Rindu Syar'i.[81]

5. Hayinun Mutmainah menurut beliau online shop Rindu Syar'i mudah dijumpai karena menurut beliau kita tinggal buka instagramnya online shop Rindu Syar'i kita bisa langsung membukanya dan bisa melihat-lihat model-model baju dan jilbab disana. Menurut beliau belum terlalu banyak koleksi jilbab dan baju yang beliau beli di onlie shop Rindu Syar'i tetapi beiau sangat menyukai produk-produk dari brand Rindu Syar'i selain harganya yang sesuai dengan kualitas barang yang kita dapat dan memiliki ciri khas tersendiri.[82]

Ketiga adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenali oleh masyarakat.[83]

Berikut hasil pegamatan (observasi) dan wawancara peneliti dengan konsumen Online Shop Rindu Syari terkait dengan keputusan pembelian:

1. Linda Pratiwi yang sudah cukup lama berlangganan di online shop Rindu Syar'i mengatakan bahwa menurut beliau untuk iklan produk

[81] Loviana Adela, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 20 Oktober 2019.

[82] Hayinun Mutmainah, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 21 Oktober 2019.

[83] Irham Fahmi, *Prilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 57.

Rindu Syar'i sendiri menurut beliau tidak sebegitu bagus biasa-biasa saja, menurut beliau seharusnya untuk tampilan foto-foto produknya lebih dipercantik lagi supaya semakin banyak yang tertarik dengan hasil iklan produk dari rindu syar'i.[84]

2. Riski Wijayanti yang merupakan seorang konsumen mengatakan bahwa menurut beliau untuk tampilan iklan di instagram dan facebook cukup menarik karena mereka memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas, sehingga membangkitkan rasa ingin tau beliau mengenai produk dari brand rinsu syar'i itu. Beliau menceritakan awal beliau mengenal brand rindu syar'i melalui intagram, menurut beliau foto yang ditampilkan sama persis dengan produk aslinya sehingga beliau tertarik belanja jilbab dari brand rindu syar'i.[85]
3. Lisnawati juga mengatakan bahwa beliau tidak sebegitu tertarik dengan iklannya tetapi lebih kepada ingin tahu produk-produk terbaru dari brand rindu syar'i, beliau mengatakan sangat ingin sekali segera membeli model-model baju dan jilbab yang brand rindu syar'i keluarkan. Menurut beliau model-model dari brand rindu syar'i sangat bagus untuk kualitas sebagus itupun harganya sangat terjangkau. [86]
4. Menurut Dewi Ashari ketika beliau melihat iklan brand Rindu Syar'i beliau tertarik untuk melihatnya tetapi tidak langsung ingin membeli

[84] Linda Pratiwi, wawancara dengan konsumen dari onlne shop Rindu Syar'i, tanggal 20 Oktober 2019.

[85] Riski Wijayanti, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 21 Oktber 2019.

[86] Lisawati, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 22 Oktober 2019.

produk itu. Menurutnya setelah beliau membeli 2 model jilbab dan 1 baju gamis dari brand Rindu Syar'i memang betul kualitas kerapihan jahitannya sangat rapih dan juga bahan yang digunakan untuk membuat jilbab itu sendiri sangat nyaman saat digunakan tidak transparan dan tidak luntur saat dicuci. Untuk model bajunya sendiri beliau juga sangat suka karena sesuai dengan yang beliau pesan karea online shop rindu syar'i pada kolom captionnya sudah menjelaskan secara detail dari bahan yang digunakan, ukurannya, panjang baju dan sampai lebar baju.[87]

5. Novita Sari juga berpendapat bahwa beliau sangat tertarik ingin membeli dan melihat langsung produk dari brand rindu syar'i saat beliau melihat iklan brand Rindu Syar'i di instagram. Menurutnya banyak teman-teman beliau yang sudah memakai brand dari rindu syar'i dan itu membuat beliau semakin ingin mengkoleksi baju syar'i dan model-model jilbab dari brand Rindu Syar'i.[88]

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat diperoleh data-data yang berkaitan dengan penggunaan internet marketing dalam pembentukan brand awareness yang dilakukan Rindu Syar'i sebagai berikut:

Online Shop Rindu Syar'i dalam melakukan proses penjualannya tentunya tidak berjalan dengan mulus, melainkan ada kendala-kendala dalam melakukan proses tersebut. Yang menjadi kendala adalah pesaing

[87] Dewi Ashari, wawancara denngan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 22 Oktober 2019.

[88] Novita Sari, wawancara dengan konsumen dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 21 Oktober 2019.

usaha yang sejenis. Menurut Riris dalam berwirausaha tidak bisa terlepas dari persaingan ditambahlagi Rindu Syar'i sendiri dalam melakukan peasaran produknya media *online* dan belum memiliki toko *offline*. Hal tersebut tidak memutuskan semangat Riris dalam menjalankan usahanya, namun dijadikan motivasi untuk selalu maju agar usaha yang dijalankan dapat tetap bertahan sampai waktu yang akan datang.[89]

Cara yang dilakukan Online Shop Rindu Syar'i dalam menghadapi persaingan adalah melakukan promosi melalui *social media facebook dan Instagram.* Melalui social media pengusaha dapat dengan mudah menjangkau konsumen dalam skala lebih luas, cepat dan efektif.

Kesadaran merek (Brand Awareness) bagian dari perilaku konsumen untuk menggali atau mengingat kembali merek dari suatu produk. Pada dasarnya seseorang memiliki daya ingat jika hal tersebut disadarkan, sama halnya dengan ketika seseorang pernah membeli ataupun memiliki pengetahuan akan merek pada produk tertentu. Perkembangan internet sebagai salah satu bagian dari promosi yang dilakukan secara berkala oleh pelaku usaha akan memberikan informasi yang akan dapat membuat konsumen mengenal atau mengingat merek produk tersebut. Membangun brand awareness merupakan keinginan para pelaku usaha untuk memberitahu para konsumen tentang produk perusahaan, menambah pesan untuk mempertahankan kesadaran konsumen dengan memotivasi

[89] wawancara dengan Ririr selaku pemilik Online Shop Rindu Syar'i, tanggal 27 Oktober 2019.

target konsumen untuk mengambil tindakan. Sejalan dengan marknesis, internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara efektif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan dan menstimulus percobaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik online shop Rindu Syar'i dan beberapa konsumen. peneliti dapat melihat mengenai pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness pada Online Shop Rindu Syar'i. Sementara untuk mengenai hasil penjualan pada online shop Rindu Syar'i dalam beberapa bulan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel Omzet Penjuaan Rindu Syar'i[90]

Bulan	**Tahun**	**Omzet Penjualan**
Oktober	2018	Rp 2.502.000,00
November	2018	Rp 2.899.000,00
Desember	2018	Rp 3.001.344,00
Januari	2019	Rp 2.925.000,00
Februari	2019	Rp 1.187.000,00
Maret	2019	Rp 1.177.000,00
April	2019	Rp 1.989.000,00

[90] Riris Harwiyati, wawancara dengan owner dari online shop Rindu Syar'i, tanggal 20 ktober 2019.

Berdasarkan omzet penjualan di atas Online Shop Rindu Syar'i menunjukan bahwa penggunaan internet marketing dalam melakukan pemasaran mampu membentuk *brand awareness* atau kesadaran merek dibenak konsuen. Pemasaran melalui internet yang dilakukan Rindu Syari berperan dalam pembentukan *brand awareness* dibenak konsumennya hal ini disebabkan oleh keterkaitan antara *brand awarenss* dengan frekuensi seberapa sering sebuah informasi produk diterima oleh konsumen, dimana *internet marketing* memungkinkan tersebarnya informasi ke banyak lapisan masyarkt dalam satu waktu. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat produk yang dipasarkan menjadi *brand preference* di benak konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islam bagi marketer/pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimna Rasululah SAW menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. Etika bisnis dalam Islam adalah segala tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at Islam untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT. Dalam pandangan Islam, setiap bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan etika bisnis Islam yang merujuk pada prinsip dan cara-cara berbisnis yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Secara umum, Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika bisnis yang bisa dijadikan landasan etika dalam melakukan pemasaran internet/ internet marketing. Landasan etika tersebut dapat dikemukakan bahwa:

1) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan tetapi itu harus diniatkan kepada Allah SWT.
2) Sikap jujur
3) Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4) Berlaku adil

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah Al-Amanah (Kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman, bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi.

Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dan lulus dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak, dan iklan yang menipu. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 sebagi beriku:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar."[91]

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk mengungkapkan kata-kata yang benar dan tegas, jujur, tidak mengakali, dan

[91] QS. Al-Ahzab (33): 70.

tidak berbohong. Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya.

Pada prinsip kejujuran, dijelasakan oleh Yusuf Qardhawi bahwa tidak ada dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan atau produk dan berusaha mengunggulkan atas yang lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Asyraf Muhammad Dawwabah bahwa bentuk kejujuran adalah pebisnis yang dalam memasarkan produknya harus dijauhkan dari iklan yang licik, sumpah palsu, atau memberikan informasi yang salah tentang keadaan produk yang dipasarkan untuk menipu calon pembeli dan juga harus komitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati dan kepercayaan konsumen.[92] Berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 konsumen sangat menyetujui bahwa Rindu Syar'i memberikan informasi dengan jelas mengenai produk yang dijual dalam akun instagramnya. Rindu Syar'i menjelaskan kepada konsumen tentang bahan dasar yang digunakan, kegunaan produk tersebut, cara pemakaian atas prosuk yang dipasarkan, dan ketika mempromosikan produk, pemasar sudah terlebih dahulu mengonsumsi atau menggunakan produk yang dipasarkan. Sehingga pemasar dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan bercerita tetang hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk. Hal ini,

[92] Ashraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulsn Bisnis Rasulullah* (Semarang: Pustaka Nuum. 2008)

menjadikan konsumen semakin aware dan percaya untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Penjelasan produk seperti detail bahan, size, warna motif, dan harga tersaji lengkap dalam kolom *caption* akun instagram Rindu Syar'i. Kejujuran dalam pemasaran Rindu Syar'i tercermin juga dalam mutu foto yang sesuai dengan produk aslinya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Rindu Syar'i telah menerapkan prinsip kejujuran dan pada kegiatan bisnisnya.

Pada prinsip keadilan, Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa Islam melarang bai'al-gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang diperjualbelikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan/ merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Lebih lanjut Sonnny Keraf enjelaskan bahwa pemasaran internet tidak boleh da pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Berdasarkan hasil penelitian, Rindu Syar'i telah melakukan transaksi atas produk yang jelas bentuk wujud serta sifatnya. Dengan demikian Rindu Syar'i telah menerapkan prinsip keadilan agar tidak ada konsumen yang dirugikan dan merasa tertipu dalam bertransasksi di Rindu Syar'i.

Dalam prinsip toleran menurut Ashraf Muhammad Dawwabah adalah mempermudah jua beli. Yang dimaksud mempermudah jual beli yaitu dengan adanya layanan kompain dari konsumen kepada perusahaan. Dalam hal ini, Online Shop Rindu Syar'i melalui layanan pelanggan atau *customer service* yang disediakan menerima kompain jika terdapat produk rusak, cacat, atau tidak sesuai dengan barang yang telah dipesan konsumen.

rindu syar'i tidak tinggal diam dan akan beranggung jawab untuk menggantinya. Jika terdapat salah warna atau salah ukuran pihak Online Shop Rindu Syar'i untuk bertanggung jawab menukar produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Online Shop Rindu Syar'i sudah cukup menerapkan prinsip toleransi seperti yang telah dijabarkan di atas, sehingga jika terdapat komplain pada barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen dapat menukarkannya dengan barang yang sesuai keinginannya.

Berdasarkan penjabaran diatas, bahwa kejujuran adalah kunci kesuksesan bisnis. Kejujuran dalam arti luas terkait dengan prilaku keterbukaan, transparan, adil, toleransi, terlepas dari kebohongan, dan sesuatu yang disembunyikannya. Kegiatan perniagaan yang dilakukan baik secara *online* atau secara *offline* atau melalui media internet haruslah mengedepankan nilai-nilai etis, termasuk di dalamnya kejujuran. Kejujuran merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Oleh karena itu sifat penting bagi pedagang yang di *ridhoi* Allah adalah kejujuran. Pelaku bisnis yang mempercayai keberadaan Tuhan akan selalu berprilaku jujur dalam segala kegiatan bisnisnya, karena mereka percaya bahwa Tuhan akan senantiasa mengawasi setiap gerak-gerik umat-Nya. Dengan menerapkan kejujuran, mgengedepankan etika bisnis, memberikan pelayanan maksimal, akan mampu menciptakan nilai tambah terhadap produk itu sendiri agar lebih unggul dari produk sejenisya/ kompetitor. Hal tersebut akan mampu membentuk kesadaran di benak konsumen dan akan

terbentu. Konsumen yang sudah percaya terhadap suatu produk/layanan tidak akan merasa ragu dalam membuat keputusan dalam pembelian.

BAB V

PENUTUP DAN SARAN

A. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam pada konsumen online shop Rindu Syar'i dapat diambil kesimpulan yaitu:

Internet marketing berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness dalam pengambilan keputusan pembelian. Membangun brand awareness merupakan keinginan para pelaku usaha untuk memberitahu para konsumen tentang produk perusahaan, menambah pesan untuk mempertahankan kesadaran konsumen dengan memotivasi target konsumen untuk mengambil tindakan. Sejalan dengan marknesis, internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara efektif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan dan menstimulus percobaan.

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, secara umum pemasaran internet yang dilakukan Rindu Syar'i dalam mencapai tujuan perusahaan sudah sesuai dengan syariat Islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran, keadilan, dan toleran antar penjual dan pembeli. Rasulullah SAW bersabda *"berpeganglah kamu kepada kejujuran, karena*

kejujuran itu menunjukan kamu pada kebaikan, dan kebaikan itu jalan untuk menuju surga"

B. Saran

1. Kepada Online Shop Rindu Syar'i agar lebih meningkatkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi dengan cara membentuk website atau e-comerce sebagai media jual-beli online, meningkatkan keamanan merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Penjualan melalui e-comerce akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi dan tingkat keamanan akan lebih terjaga dibandingkan penjualan online yang masih memanfatkan media sosial secara manual.
2. Bagi FEBI untuk memberikan mata kuliah tambahan yang berisi tentang pengenalan mengenai internet marketing. Di era digital seperti saat ini pengenalan mengenai peasaran internet perlu dilakukan agar mahasiswa memiliki bekal guna menghadapi kemajuan teknologi yang begitu cepat berubah, meningkatkan keberadaan internet ini memberikan peluang tersendiri di bidang Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdurrahman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-1 Jawa Barat: CV Pustaka Setia, Maret 2015.

Alma Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta, 2018.

Barnard Malcolm. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

Chaney David. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Koprehansif*. Yogyakarta, Jalasutra, 2011.

Fahmi Irham. *Etika Bisnis:Teori Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Fahmi Irham. *Prilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, Agustus 2016.

Haryanto Edi. *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*. Yogyakarta : Andi, 2008.

Hermawan Agus. *Komunkasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Koeswara Sonny. *Pemasaran Industri: Industrial Marketing*. Jakarta: Djambatan, 1995.

Malau Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, Januari 2017.

Mannan M. Abdul. *Teori dan Praktik Eonomi Islam*. Yogyakarta: Bayu Indra Grafika, 1997.

Moh.Kasiram. *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: Uin Maliki Pers, 2010.

M. Subana, Dasar-dasar Penelitian Ilmiah. Bandung: Pustaka Ilmiah, 2001.

Nitisusastro Mulyadi. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*,Cet. Pertama Surakarta, 2016.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Cet. Ke-1 Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.

Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cet. Ke-7 . Bandung: Alfabeta, 2009, 137.

Wibowo Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Zinal Veithzal Rivai., Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andrian Permata Veithzal. *Islamic Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Jurnal

Andriyanto, R.D. & J.O. Haryanto. *"Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy"*. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 9 No. 1, 2010.

Ariyan, Hendi. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua. Fakultas Ekonomi. Jurnal Manajemen, Vol 2, No 01, 2013.

Azaria Phamendyta Aldaning. *Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13 No. 1, Agustus 2014.

Chairiawaty. *Branding Identy Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2 No 2. 2012.

Elyas Nur Kholik. *Penggunaan Internet Marketing daam Membentuk Brand Association.* (Jurnal: Ilmu Komunikasi No.2, 29 Sepeptember 2014.

Hartem Elgohary,. *E-Marketig A literature Review from a Small Businessess Perspective*. (Vol. 1, No. 1, pp 214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science. 2010.

Haryanto, J.O. Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen., Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen, 2009.

Heikkinen, Henriikka. 'Sosial Media and Internet Marketing's Influence On Decision Making Process Of German Nature Tourists, 2012.

R, Gilang dan Musriha. Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet Terhadap Penggunaan Internet untuk Belanja Online yang Dimoderasikan oleh Consumer Innovativeness di Surabaya. Jurnal Ekonomi, Vol. 5 No. 2, Desember 2012.

Sally Meuthia Febrian. "*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara*," Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. februari 2018.

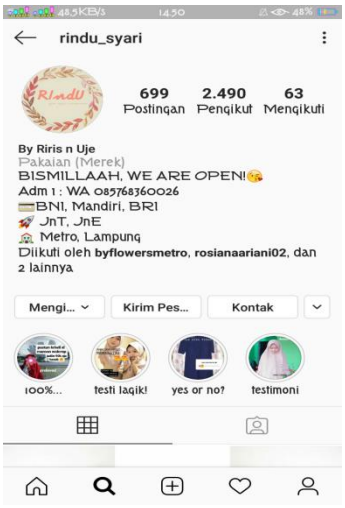
Sulfan Nasirotul Ratih. *Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Universitas Sebelas Maret, 2014.

Wibowo Nadya Egileona. *"Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian"*. Jurnal Ilmiah Universitas Telkom, Vol. 3 No. 2, 2 Agustus 2017.

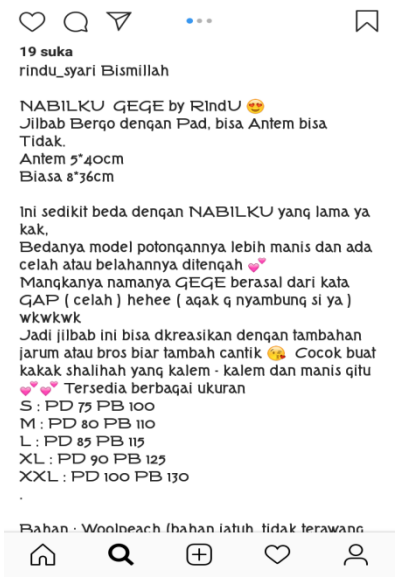
Internet

Tempo.co, "*Penipuan Online di Indonesia tertinggi*" diakses dari m.tempo.co/read/news/2017/05/22/172775347/penipuan-online-di-indonesia-tertinggi pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 22.13

Tampilan Akun Instagram Rindu Syari



Deskripsi Produk Pada Akun Rindu Syari

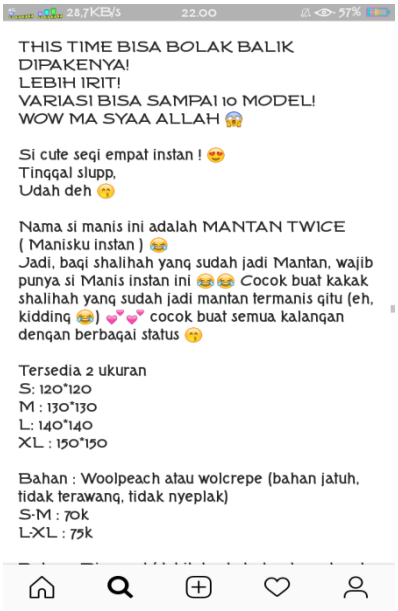


19 suka
rindu_syari Bismillah

NABILKU GEGE by RindU 😍
Jilbab Berqo dengan Pad, bisa Antem bisa Tidak.
Antem 5*40cm
Biasa 8*36cm

Ini sedikit beda dengan NABILKU yang lama ya kak,
Bedanya model potongannya lebih manis dan ada celah atau belahannya ditengah 💞
Mangkanya namanya GEGE berasal dari kata GAP (celah) hehee (agak q nyambung si ya) wkwkwk
Jadi jilbab ini bisa dkreasikan dengan tambahan jarum atau bros biar tambah cantik 😘 Cocok buat kakak shalihah yang kalem - kalem dan manis gitu 💞💞 Tersedia berbagai ukuran
S : PD 75 PB 100
M : PD 80 PB 110
L : PD 85 PB 115
XL : PD 90 PB 125
XXL : PD 100 PB 130
.

Bahan : Woolpeach (bahan jatuh, tidak terawang



THIS TIME BISA BOLAK BALIK DIPAKENYA!
LEBIH IRIT!
VARIASI BISA SAMPAI 10 MODEL!
WOW MA SYAA ALLAH 😱

Si cute segi empat instan ! 😍
Tinggal slupp,
Udah deh 😙

Nama si manis ini adalah MANTAN TWICE
(Manisku instan) 😂
Jadi, bagi shalihah yang sudah jadi Mantan, wajib punya si Manis instan ini 😂😂 Cocok buat kakak shalihah yang sudah jadi mantan termanis gitu (eh, kidding 😂) 💞💞 cocok buat semua kalangan dengan berbagai status 😙

Tersedia 2 ukuran
S: 120*120
M : 130*130
L: 140*140
XL : 150*150

Bahan : Woolpeach atau wolcrepe (bahan jatuh, tidak terawang, tidak nyeplak)
S-M : 70k
L-XL : 75k

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website:www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0433/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019 04 Februari 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Drs. Musnad Rozin, M.H
2. Nizaruddin, S.Ag., M.H
di – Tempat

Nizaruddin, S.Ag., M.H
Dharma Selyawan, MA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Rindu Syar'i)

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
   a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd & Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

Dharma Selyawan

Catatan :
Tolong dapat di carikan penggantu Pembimbing I karena Pembimbing I akan pensiun. Wadek I.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3499/In.28/D.1/TL.01/12/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**ANGGI AGUSTINA**
NPM	:	1502040006
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Online Shop Rindu Syari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS KONSUMEN RINDU SYARI)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Desember 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Riris Harwiyati

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA.
NIP. 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3500/In.28/D.1/TL.00/12/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Online Shop Rindu Syari
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3499/In.28/D.1/TL.01/12/2019, tanggal 09 Desember 2019 atas nama saudara:

Nama	:	**ANGGI AGUSTINA**
NPM	:	1502040006
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Online Shop Rindu Syari, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS KONSUMEN RINDU SYARI)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Desember 2019
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-979/In.28/S/OT.01/11/2019

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: ANGGI AGUSTINA
NPM	: 1502040006
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040006.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 Nopember 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD) TENTANG PENGARUH INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)

Nama :

Usia :

Setatus :

A. Interview dengan konsumen online shop rindu syar'i dan konsumen bukan pengguna online shop Rindu syar'i

1. Apakah anda sudah mengenal produk *fhasion* Rindu Syar'i?
2. Apakah produk Rindu Syar'i mudah dikenali?
3. Apakah Rindu Syar'i menggunakan instagram?
4. Apakah instagram Rindu Syar'i memberikan informasi produk dengan jelas?
5. Apakah proses transaksi pembelian produk Rindu Syar'i dalam instagram mudah dilakukan?
6. Sejauh ini berapa banyak produk Rindu Syar'i yang anda beli?
7. Apakah Rindu Syar'i memberikan mutu kualitas foto sesuai dengan produk aslinya?
8. Apakah anda mendapatkan produk yang sesuai dengan foto dan deskripsi yang tertera?
9. Apakah iklan produk Rindu Syar'i membangkitkan keinginan anda untuk membeli produk tersebut?
10. Setelah anda melihat iklan produk Rindu Syar'i apakah anda menaruh perhatian terhadap produk tersebut?
11. Apakah tampilan pada iklan produk *fhasion* di instagram Rindu Syar'i mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian anda?

B. Dokumentasi

1. Sejarah singkat berdirinya Rindu Syar'i.
2. Data Konsumen Online Shop Rindu Syar'i.

Metro, September 2019
Penulis

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag.,MH
NIP. 197403021999031001

Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 198805292015031005

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8/11 2019	Foto screnshoot Instagram per upload barang Berapa di like Tunjukkan model ~~kata~~ gamis dan gamis apa yang disukai. Setiap model gamis dan gamis coba di kategorikan	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM.1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	05 / 12 2019	ACC Bab IV dan V Langsung pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM.1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	3/1/2020	Acc untuk di munaqosyahkan.	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		- ~~Kutipan~~ - lihat buku pedoman bagaimana cara mengutip kutipan org lain. - Kata2 Asing cetak miring - setiap kutipan harus diberi penjelasan	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		LB. - latar belakang di perbaiki singkatan di jelaskan dulu ~~baru di~~ - Masih banyak alenia yg tdk nyambung antara satu dgn yg lainnya - apa yg membuat peneliti tertarik ~~utk~~ membahas permasalahan ini - Penelitian Relevan harus jelas apa beda dan persamaannya	[signature]

Dosen Pembimbing I

[signature]

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

[signature]

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Setiap kesalahan harus diberi penjelasan - Perbaiki cara penulisan catatan kaki	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Bab II - Sub A. 1 Cari teori tentang E Marketing dan harus jelas sumbernya - hal. 10 teori siapa harus jelas - hal 12-13 di perbanyak teori siapa harus jelas - Kutipan harus jelas sumbernya	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Perbaiki ~~APD~~. Sesuai catata.	
		ACC APD	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		ACC Bab I s/d III Lanjut ANP.	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Lampirkan cover sebelum nya	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM. 1502040006

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anggi Agustina
NPM : 1502040006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/10/2019	→ Tambah 20 halaman hasil analisis wawancara boleh tambah foto dan tabel → Buatkan analisis data → Gunakan teori untuk menganalisis hasil wawancara 15 orang sesuai analisis teori.	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Anggi Agustina
NPM.1502040006

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dianugrahi nama Anggi Agustina. Dilahirkan di Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 14 Agustus 1997. Anak pertama dari dua bersaudara sari Ayah yang bernama Haryono dan Ibu yang bernama Runik Sukanti.

Riwayat pendidikan peneliti yang telah diselesaikan adalah:

1. Pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Rejo Basuki, selanjutnya dilanjutkan lagi di Sekolah Dasar Negeri 1 Kota Bumi, dan lulus di Sekolah Dasar Negeri 5 Kotagajah pada tahun 2009.
2. Dilanjutkan pada jenjang Sekolah Menengah di MTS Ma'arif 02 Kotagajah yang diselesaikan pada tahun 2012.
3. Kemudian dilanjutkan pada jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Seputih Raman yang diselesaikan pada tahun 2015.
4. Pada tahun yang sama, peeliti meneruskan pendidikan di IAIN METRO pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan jurusan Ekonoi Syari'ah.