

## ABSTRAK

*Ipan Maulana, 2022 : "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap minat beli konsumen di Queensha Hijab Tasikmalaya (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)"*

Penelitian ini didasari atas banyaknya pengusaha dan UMKM yang melakukan penjualan prodaknya melalui media soisal. Promosi dengan memanfaatkan media soial harusnya menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi pengusaha, sehingga minat beli dan penjualan bisa meningkat pesat. Namun pada kenyataanya masih banyak pengusaha yang bingung dan belum maksimal dalam melakukan promosi yang tepat melalui media sosial khususnya di perusahaan Queensha Hijab Tasikmalaya. Oleh karena itu penulis pun tertarik untuk meneliti sejauh mana dan bagaimana pengaruh Promosi melalui media sosial di Queensha Hijab Tasikmalaya ditinjau dari Ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, adapun tehnik sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yakni *Accidental Sampling*. Setelah didapatkan populasi responden berdasarkan data konsumen pada bulan juni dan juli sebanyak 876. Kemudian dengan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sebanyak 90 orang.

Hasil analisis Regresi linear sederhana pada penelitian menunjukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Queensha Hijab. Hal ini didasari atas uji T, yakni  $t$  hitung sebesar  $8,563 > t$  tabel  $1,991$ . Kemudian hasil uji signifikansi pada tabel sebesar  $0,00$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sedangkan hasil uji determinasi didapatkan bahwa nilai persentase pada kolom R Square sebesar  $0,455$  atau  $45\%$ . Artinya persentase pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar  $45\%$ . Adapun sisannya  $55\%$  dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kesimpulannya, promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Queensha Hijab. Sedangkan besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli adalah sebesar  $45\%$ , menunjukan hal yang positif. Adapun tinjauan Ekonomi Islam dalam promosi terhadap minat beli di Queensha Hijab telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Karena dalam prakteknya tidak ada yang menyalahi syariat dan merugikan orang lain.

## ABSTRACT

*Ipan Maulana, 2022 : The Effect of Promotion with Social Media on consumer buying interest in Queensha Hijab Tasikmalaya (Viewed from the Perspective Islamic Economics)*

*This research is based on the number of entrepreneurs and UMKM who sell their products through social media. Promotion by utilizing social media should be a very profitable thing for entrepreneurs, so that buying and selling interest can increase rapidly. But in reality there are still many entrepreneurs who are confused and have not been maximal in carrying out proper promotions through social media, especially at the Queensha Hijab Tasikmalaya company. Therefore, the author is also interested in researching the extent and how the influence of promotion through social media in Queensha Hijab Tasikmalaya in terms of Islamic Economics.*

*The type of research used is a type of quantitative research, while the sample technique used in this study is Accidental Sampling. After obtaining the population of respondents based on consumer data in June and July as many as 876. Then by using the Slovin formula, the sample to be studied in this study was 90 people.*

*The results of the simple linear regression analysis in the study show that promotion through social media has a positive effect on consumer buying interest in Queensha Hijab. This is based on the T test, namely t count of 8,563 > t table of 1,991. Then the results of the significance test in the table of 0,00 is smaller than 0,05, then H0 is rejected. Ha is accepted. While the results of the determination test found that the percentage value in the R Square column was 0,455 or 45%. This means that the percentage of the effect of promotion on buying interest is 45%. The remaining 55% is influenced by variables outside this study.*

*In conclusion, promotion through social media has a positive and significant effect on consumer buying interest in Queensha Hijab. While the magnitude of the effect of promotion on buying interest is 45%, indicating a positive thing. The review of Islamic Economics in the promotion of buying interest in Queensha Hijab is in accordance with sharia principles. Because in practice there is nothing that violates the Shari'ah and harms others.*