

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. H_a 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sudah bukan rahasia lagi, *fashion muslim*/hijab menjadi suatu kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan rincian 85,2% dengan total 199.959.285 jiwa penduduk, otomatis *fashion muslim* utamanya hijab menjadi satu pasar yang potensial bagi para pelaku usahawan.¹

Selain karena banyaknya masyarakat muslim yang ada, trend pemakai *hijab*² *style* ataupun *Fashion Muslim* juga berpengaruh. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan potensi bisnis fashion hijab ini adalah karena trend pemakaian hijab yang belakangan ini telah menjadi *lifestyle*. Selain itu jumlah muslim yang berhijab (menggunakan hijab) pun sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal itu terlihat dari terus meningkatnya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas hijab class di kampus-kampus, perusahaan, pengajian, maupun arisan.² Maka dari itu banyak para usahawan atau UMKM melihat peluang ini dengan menjual ataupun memproduksi sendiri produk hijab ataupun *fashion muslim*.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu jenis

¹<https://www.industry.co.id/read/19869/pasar-fashion-hijab-di-indonesia-sangat-menjanjikan> (diakses pada tanggal 10 juni 2022)

²Hijab adalah segala hal yang menutupi sesuatu yang dituntut untuk ditutupi atau menutupi menggapainya

³www.marketing.co.id

usaha yang baru saja berkembang dan kuantiti dari produksi barangnya pun masih terbatas. Definisi UKM dinyatakan oleh Suhardjono dalam Rafika (2010) sebagai berikut. "Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang – undang. Kriteria perusahaan di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1 - 4 orang sebagai usaha rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5 – 19 sebagai usaha kecil, perusahaan dengan jumlah tenaga kerja 20 - 99 sebagai industri menengah, dan perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai usaha besar."³

Queensha Hijab sebagai UMKM yang bergerak di bidang konveksi, melihat hijab ataupun fashion muslim sebagai potensi pasar yang cukup menjanjikan. Akhirnya sekitar 2 tahun lalu tepatnya tahun 2020, owner dari Queensha Hijab mulai membuka usaha Hijab nya dengan memproduksi barang mereka sendiri.⁴

Sebagai satu unit usaha yang baru saja mulai berkembang Queensha Hijab pun berharap pemasaran yang dilakukan dengan tepat. Adapun salah satu cara agar menarik minat konsumen adalah dengan Promosi melalui media offline (secara langsung) maupun secara online (media sosial).⁵

³Suhardjono, *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN 2003), hal. 46

⁴wawancara terhadap owner Queensha Hijab, kang wildan pada rabu tanggal 22 juni 2022 pukul 10.15)

⁵wawancara terhadap owner Queensha Hijab, kang wildan pada rabu tanggal 22 juni 2022 pukul 11.20)

Menurut Philip Kotler "Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal dari sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai".⁶

Adapun tujuan dan manfaat dari Promosi ini adalah diharapkan usahawan dapat mempengaruhi konsumen dengan cara menguatkan image dari barangangnya tersebut. Usahawan juga harus bisa meyakinkan konsumen bahwa barang yang dia tawarkan ini sangat bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sehingga konsumen pun yakin dan ingin memiliki dan membeli barang yang kita tawarkan.⁷

Selain itu sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar, usahawan di Indonesia juga harus memperhatikan asas-asas atau etika bisnis dalam islam, sehingga tidak terjadinya *ghurar*, *sirr*, dan hal dzholim lainnya dalam pelaksanaan promosi terhadap konsumen.

"Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari Tindakan kebohongan, janji palsu, iklan promo, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara".⁸

⁶ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2000), hal 17.

⁷ Heriyanto, *Pengaruh Promosi penjualan pakcikan terhadap minat pembelian pada Toko Zoya Palembang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2019, hal 3

Sebagaimana Allah Swt telah menjelaskan mengenai penjualan dengan menghalakan segala cara dalam Al- Qur'an surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi :

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

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁹

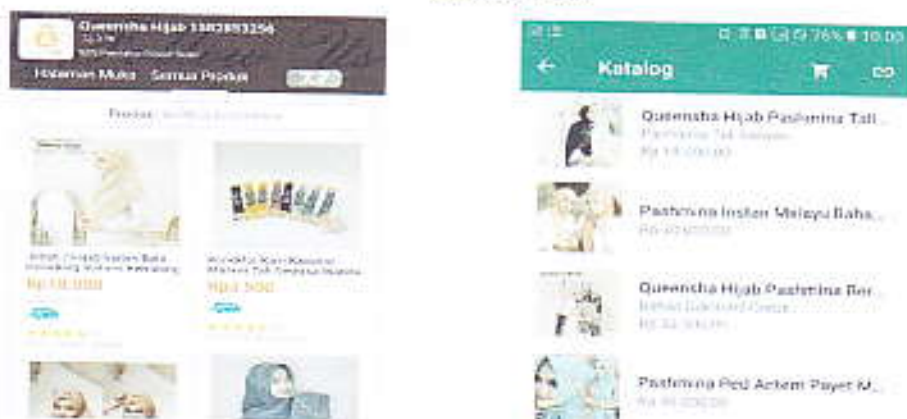
Seiring dengan perkembangan teknologi dan dampak covid-19 pada awal tahun 2020 lalu, Queensha hijab pun mulai membuka gerai online mereka, hal ini juga demi kemajuan penjualan di Queensha Hijab yang mana media sosial ataupun *e-commerce* sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka atau datang langsung ke tokonya. Sekarang konsumen juga bisa melakukan transaksi melalui media sosial, dengan cara online dan mewan

⁹ Mubtamad, *Ekonomi Bisnis Islami*, (Yogyakarta: AMP-YPKN, 2004), hlm: 99

¹⁰ Nawar abu bakar, *Al-Quran dan terjemahnya*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2000, Juz 4) hlm 65.)

-faatkan salah satu situs media social.¹⁰ Adapun beberapa gambar gerai online Queensha Hijab di media sosial adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1



Dengan banyaknya pengguna media sosial berjenis kelamin perempuan, otomatis menjadi peluang minat beli konsumen hijab di media online pun terbuka lebar. Di Queensha Hijab, konsumen bebas memilih dan menentukan model hijab yang konsumen inginkan. "Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak minat konsumen".¹¹

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinear dan Taylor "minat membeli adalah

¹⁰wawancara terhadap narasumber owner Queensha Hijab,Tasikmalaya tgl 22 juni 2022

¹¹Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekogami Islam*(Surakarta: erlangga, 2012), hlm

merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan".¹²

"Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu."¹³

Meskipun beberapa pendapat diatas menyatakan minat beli adalah hal yang samar atau belum pasti konsumen akan membeli barang yang ditawarkan oleh produsen. Namun, bila usahawan bisa menilik dan menyentuh psikologi konsumen untuk jatuh cinta pada barangnya, bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi pelanggan setia produsen tersebut, alih-alih hanya membeli satu produk saja.

Setelah dilakukannya wawancara terhadap CEO dan narasumber terkait yang ada di Queensha Hijab, salah satu faktor belum terjadinya maksimalisasi dalam hal promosi adalah pemanfaatan media sosial yang pemanfaatan promosi media sosial ini bisa maksimal. Oleh karena itu penulis pun yakin untuk meneliti judul ini, karena diharapkan penelitian masih minim. Selain itu juga terdapat potensi besar di gerai online Queensha hijab dalam hal pembelian barang. Tinggal bagaimana ini.

¹²Umar husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000) hlm 45

¹³Augustie Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) h. 129

dapat membantu UMKM Queensha Hijab Tasikmalaya khususnya, umumnya para UMKM Hijab *Fashion Muslim* di seluruh Indonesia yang ingin memanfaatkan Promosi melalui Media Sosial.

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Adapun Rumusan masalah dan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Bagaimana promosi melalui media sosial di Queensha Hijab?
- 2.) Bagaimana minat beli konsumen di Queensha Hijab?
- 3.) Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Queensha Hijab Tasikmalaya?
- 4.) Bagaimana penerapan jual beli di Queensha Hijab Tasikmalaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen di Queensha Hijab Tasikmalaya, ditinjau Perspektif dari Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian yakni :

1. Manfaat Teoretis

- a.) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan mengenai manfaat promosi.
- b.) Penelitian ini diharapkan sebagai wawasan tambahan bagi mahasiswa ekonomi syariah

2. Manfaat Praktis

a.) Bagi Peneliti

Disamping menambah ilmu dan pengalaman tentang penelitian, ini juga menjadi syarat untuk peneliti meraih gelar sarjana.

- b.) Bagi Mahasiswa IAILM Suryalaya
Memberikan pengetahuan dan wawasan tentang manfaat Promosi di media sosial para konsumen.
- c.) Bagi Perusahaan Queensha Hijab
Memberikan wawasan dan rujukan dalam hal promosi melalui media social agar terjadinya penambahan minat beli konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

Sejauh ini pembahasan mengenai penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen di Queensha Hijab Tasikmalaya ditinjau Perspektif dari Ekonomi Islam." sudah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Namun terdapat beberapa penelitian yang hampir sama telah dilakukan dengan judul penelitian yang dipilih, antara lain :

- 1.) Kasmiyati K, 2019 (Mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Makasar) dengan judul penelitian Skripsi "Pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Suracojaya Abadi Motor cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa". Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh besar dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa. Kemudian dari hasil analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa promosi dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sudah cukup baik.
- 2.) Carla Mrdiana Irawati Putri, 2017 (Mahasiswa Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) dengan judul penelitian skripsi "Pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen" Penelitian Skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif

Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi online dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 3.) Isna Khaytus Sa'adah, 2019 (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan AMPEL Surabaya) Dengan judul penelitian Skripsi "Pengaruh Promosi Online terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Prapana Grasindo Tour and Travel Cabang Gresik". Penelitian Skripsi ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah, ini terlihat dari nilai yang signifikan yakni $0.019 > 0.05$.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat dilihat perbedaan dengan pembahasan penelitian Promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen, yaitu :

- 1.) Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu adalah terletak pada metode penelitiannya, beberapa peneliti di atas yang menggunakan metode kualitatif sementara penelitian ini dilakukan sebaliknya yakni menggunakan metode kuantitatif.
- 2.) Selain itu juga penelitian sebelumnya memandang ilmu promosi melalui media sosial ini hanya dari sudut pandang konvensional saja, sementara yang dilakukan penulis saat ini, juga melakukan penelitian melalui sudut pandang Ekonomi Islam.

F. Kerangka Pemikiran

1. Promosi

a.) Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha¹⁴. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan¹⁵.

b.) Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatanpromosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk.¹⁶

2. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling

¹⁴ Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h.20915.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹⁷

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

3. Kerangka Berfikir

Seperti yang sudah dijelaskan diawal bahwa promosi adalah salah satu cara produsen agar dapat menarik minat konsumen sehingga tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan. Pembelian suatu barang erat kaitanya dengan minat beli seorang konsumen. Jika konsumen sudah mengetahui secara gamblang dari prodak yang ditawarkan oleh produsen, dan konsumen pun merasa tertarik, maka minat beli pun sudah terjadi.

Selain itu, bila produsen bisa melakukan promosi dengan maksimal melalui media sosial dan bisa membuat

¹⁶Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi. Hlm

¹⁷Pramono dkk, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk barang maupun jasa*
Jakarta : Intidaya Press : 2012) hlm 136

konsumen merasa sangat butuh dengan barang tersebut atau bahkan merasa jatuh cinta pada produknya, maka kemungkinan pembelian barang pun tinggi, bahkan bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi pelanggan setia dari produk UMKM yang produsen tawarkan.

Adapun bauran kerangka berfikir yang menjadi acuan dan pegangan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Indikator Promosi dan Minat beli konsumen

Indikator Promosi (X) Menurut Tjiptono (2008)	Indikator Minat Beli (Y) Menurut Ferdinan (2014:8)
1. Periklanan (Advertising)	1. Minat Transaksional
2. Promosi Penjualan	2. Minat Referensial
3. Penjualan Personal	3. Minat Eksploratif
4. Hubungan Masyarakat	4. Minat Prefensial

G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka penelitian di atas, dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_a = Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Queensha Hijab

H_o = Promosi melalui media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Queensha Hijab.