

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia bahkan dunia sedang digemparkan dengan adanya virus Corona atau sering disebut Covid-19. Diketahui China merupakan Negara yang pertama kali melaporkan kasus Covid-19 di dunia pada 31 Desember 2019. Adapun awal mula masuknya Covid-19 Ke Indonesia melalui kajian karakteristik dan persebaran Covid-19 di Indonesia yang dikeluarkan oleh *Centre For Strategic And International Studies (CSIS)* Indonesia. Kajian tersebut dikerjakan berdasar dari data perkembangan kasus Virus Corona yang dirilis dari Kementerian Kesehatan, mulai dari 1 Maret-1 April 2020. Mengingat berbahayanya Covid-19, masyarakat harus patuh terhadap protokol kesehatan seperti jaga jarak, sering-sering cuci tangan dan memakai masker.

Adanya virus di Indonesia menimbulkan dampak yang sangat signifikan contoh kecilnya larangan untuk bertemu sesuai dengan protokol kesehatan yang salah satunya ber *social distancing*. Dengan adanya pandemi seperti sekarang ini merupakan kesempatan yang bagus untuk memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Selain untuk bersenang-senang media sosial juga digunakan untuk mengumpulkan pundi-pundi uang dengan menawarkan barang atau jasa dimedia sosial seperti Instagram, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Whatsapp*, *Youtube* dan lain sebagainya sebagai sarana promosi.

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 penjualan. (Rangkuti, 2009, hal. 49). Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. (Wirasmita, 2002, hal. 399). Promosi adalah memasarkan segala sesuatu yang ingin dijual belikan pada konsumen. Selain tentunya memasarkan apa yang ingin disampaikan pada banyak orang. Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. (Halim, 2010, hal. 45).

Promosi merupakan tempat untuk memasarkan segala bentuk jualan dengan berbagai cara atau metode yang membuat orang tertarik dengan barang yang dijual belikan. Promosi juga merupakan salah satu trik untuk mengembangkan jualan atau usaha yang sedang dirintis. Salah satu cara mudah untuk memperkenalkan promosi suatu barang yaitu dengan menggunakan media sosial.

Strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal 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. (Sitorus, 2017, hal. 12)

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi, dkk, 2006, hal. 120) Dengan

kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk *image* dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya. (Yanto, 2018, hal. 3-4)

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. (Muhammad, 2004, hal. 99) Sebagaimana Allah SWT telah menjelaskan mengenai penjualan dengan menghalalkan segala cara dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa/4: 29)

Media sosial merupakan suatu yang tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia, tentu masyarakat ingat bahwa sebelum berkembangnya media sosial, media ini hanya digunakan untuk berkirim pesan elektroik melalui *Email* dan *Chatting*. Teknologi informasi seperti media sosial merupakan aplikasi yang tercipta untuk penggunaanya agar mudah untuk mengerjakan segala sesuatu. (Doni, 2017, hal. 15). Media sosial merupakan grup aplikasi yang berbasis internet dengan menggunakan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang mana penggunaanya dapat membuat atau bertukar informasi didalam aplikasi tersebut dan sosial media

memperdayakan masyarakat sebagai penyebar informasi, media sosial yang paling banyak penggunaannya di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Priters, Snapchat*, dan lain-lainnya. (Handika, 2018, hal. 194-195).

Media sosial dapat diartikan sebagai sumber (*Re Source*) yang menimbulkan interaksi dari orang-orang dalam suatu komunitas. Namun dalam pengukuran media sosial jarang dalam melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri (Suharto, 2005) sebagai hasil dari interaksi tersebut adalah seperti terciptanya atau terpeliharanya kepercayaan antar warga masyarakat. (Alyusi, 2019, hal. 07).

Media sosial digunakan sebagai metode perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya memberikan informasi terhadap konsumen dan mempromosikan produk yang telah dihasilkan. Media sosial juga digunakan sebagai alat komunikasi dalam memasarkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meingkatkan *image* produk dan akhirnya meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). (Indika & Jovita, 2017, hal. 25)

Media sosial sudah sangat mendunia dikalangan masyarakat umum, tua ataupun muda sudah sangat paham dalam menggunakan media sosial. media sosial dalam hal jual beli sudah sangat lumrah saat ini. Apalagi dengan adanya media sosial sudah tidak mengharuskan konsumen untuk datang langsung di suatu *store* untuk melihat barang yang diminatinya atau di taksirnya cukup melihat gambar atau video yang di unggah penjual di media sosialnya.

Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan suatu tahapan ketertarikan konsumen dalam suatu produk dan minat beli muncul setelah

adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. (Indika & Jovita, 2017, hal. 25). Minat beli utama adalah tugas seorang sales. Minat beli hanya akan didapatkan apabila seorang sales sudah berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan. Setelah tahap pertama sudah selesai maka tanda bahwa sudah berhasil dengan terciptanya hubungan baik dengan pelanggan, selanjutnya lanjut ke fase ke dua yaitu menemukan minat beli utama dalam diri pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. (Febryan, 2010, hal. 49).

Minat beli konsumen merupakan suatu keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dan tidak ada yang tahu apa yang sedang diinginkan dan diharapkan idividu suatu konsumen. Pada dasarnya minat beli suatu konsumen yang tahu hanya dirinya sendiri orang lain bahkan orang terdekat pun tidak tahu hanya diri sendiri yang mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh diri pribadi konsumen.

Dalam setiap perusahaan akan ada dampak setiap kejadian yang di alami, adapun pada saat ini adalah adanya pandemi covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia bahkan seluruh dunia yang menyebabkan semua orang dalam keadaan kesusahan. Dengan kejadian ini masyarakat diwajibkan untuk selalu mematuhi protokol kesehatan yang mana sudah diketahui salah satunya adalah menjaga jarak. Sudah menjadi rahasia umum jika suatu konsumen ingin membeli suatu barang tidak akan memperdulikan sebanyak apa orang yang ada di dalam toko tersebut. Dalam kasus yang penulis angkat adalah Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Minat Beli Kosumen terhadap Busana Muslimah di Kota Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu. Apakah ada masalah dalam membeli busana muslimah? tentu tidak namun melihat kondisi pada saat ini membuat para

konsumen khususnya konsumen busana muslimah sulit untuk melakukan pembelian secara langsung. Apalagi pada saat ini busana muslimah sedang ramainya di jual belikan, mengingat mayoritas warga Kabupaten Tanah Bumbu adalah Islam. Busana muslimah saat ini banyak mengeluarkan merek, corak dan gaya modern yang menjadikannya semakin trend dikalangan orang tua dan anak muda.

Dengan adanya covid-19 pastinya menghambat para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian busana muslimah, karena pada dasarnya tidak semua orang mudah percaya dengan apa yang ada di sosial media termasuk foto atau video. Tidak hanya itu kepercayaan konsumen juga harus di perhatikan karena tidak mudah untuk meyakinkan para konsumen untuk melirik busana muslimah yang sedang di tawarkan apalagi konsumen yang sudah terbiasa melihat barang secara langsung tiba-tiba harus melihat barang secara virtual.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dicantumkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli konsumen Busana Muslimah di Kota Pagatan Kab. Tanah Bumbu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

Apakah Promosi di media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Busana Muslimah di Kota Pagatan Kab. Tanah Bumbu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslimah di Kota Pagatan Kab. Tanah Bumbu.

D. Signifikansi Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan sangat membantu, bukan hanya bagi peneliti tetapi bagi masyarakat umum juga, adapun yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan agar penulis dapat benar-benar mempelajari dan memperluas wawasan mengenai pengaruh promosi di media sosial sebagai bekal untuk kedepannya menjadikan penelitian ini sebagai ilmu jika kemudian hari mempunyai bisnis dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi perolehan gelas S1 pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pembaca agar mengetahui bahwa peluang untuk mempromosikan suatu barang atau jasa tidak hanya dipajang di toko saja, tetapi bisa di unggah atau di upload melalui laman seperti Instagram, Whatsapp atau Facebook. Pengguna aktif media sosial bisa mengembangkan usaha melalui media sosial untuk pemula atau untuk pengembangan bisnis dan media sosial tidak hanya

digunakan untuk bersenang-senang tetapi bisa dijadikan ladang penghasil uang.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman. Maka penulis menjelaskan definisi dari judul penelitian dari penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen dikalangan masyarakat, yaitu:

1. Promosi: Philip Kotler dalam (Rangkuti, 2009, hal.177) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli Adapun yang dimaksud dengan promosi disini adalah promosi Busana Muslimah dikota Pagatan Kab. Tanah Bumbu.
2. Media Sosial: “Media” dan “Sosial”. Media diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007: McQuail, 2003), sedangkan “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial (*The social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang menyumbang kontribusi kepada masyarakat (Mulawarman & Aldila, 2020, hal. 4). Adapun yang dimaksud dengan Media Sosial disini adalah seperti media Instagram,WhatsApp dan Facebook, yang digunakan atau wadah untuk mempromosikan Busana Muslimah dikota Pagatan Kab. Tanah Bumbu.
3. Minat beli: Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Sulasno dkk, 2020, hal. 41).

Adapun yang dimaksud dengan minat beli disini adalah minat beli terhadap Busana Muslimah dikota Pagatan Kab. Tanah Bumbu.

4. Konsumen: Loudon dan Bitta menekankan konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2002, hal. 2). Adapun yang dimaksud dengan konsumen disini adalah konsumen Busana Muslimah dikota Pagatan Kab. Tanah Bumbu.

F. Hipotesis Penelitian

Ha : Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslimah di Kota Pagatan Kab. Tanah Bumbu.

Ho : Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslimah di Kota Pagatan Kab. Tanah Bumbu

G. Penelitian Terdahulu

Dalam peneliti sangat penting adanya penelitian terdahulu sebagai bahan referensi.

1. Penelitian yang dilakukan Muh. Yahya (2023) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim Di Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat)” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan menggunakan sampel berjumlah 58 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan hasil penelitian berdasarkan hasil uji regresi yang dapat

ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama membahas mengenai media sosial dan sama-sama menggunakan regresi sederhana. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu ialah variabel Y nya membahas tentang peningkatan penjualan sedangkan penulis membahas tentang minat beli.

2. Penelitian yang dilakukan Deru R. Indika dan Cindy Jovinta (2017) dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kuantitatif. Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas media sosial, promosi dan minat beli. Perbedaannya yaitu penulis membahas tentang pengaruh media sosial terhadap promosi sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang media sosial instagram sebagai sarana promosi.
3. Penelitian yang dilakukan Fahlepi Roma Deni (2017) dengan judul “Perilaku Pengguna Media Sosial Pada Kalangan Remaja” Penarikan sampel dan populasi menggunakan metode *purposive sampling*

(sembarang). Hasil penelitian ini adalah mahasiswa Kampus BSI sejumlah 162. Penentuan jumlah sampel berdasarkan syarat jumlah sampel minimal untuk SEM 100-200 (Hair et al., 1998) dengan menggunakan perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah indikator. Persamaan antara penulis dan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas media sosial. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya membahas penggunaan media sosial pada kalangan remaja sedangkan penelitian penulis membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan ini bertujuan untuk sebagai gambaran kecil atau ringkas mengenai penelitian yang telah dilaksanakan, maka dari itu penyusunan sistematika yang telah di uraikan penulis mengenai materi apa saja yang dibahas perbab dalam penelitian ini. Adapun sistematika dalam penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan Landasan Teori. Pada bab ini di uraikan informasi mengenai beberapa teori yang terkait dengan bahasan penelitian yaitu teori Promosi di Media Sosial, Minat Beli serta Busana Muslimah.

Bab III adalah Metodologi Penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi

penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Laporan Penelitian, pada bab ini penulis menyajikan hasil penelitian dan hasil data yang mencakup gambaran umum secara ringkas berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis membuat simpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.