

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini, di berbagai negara di dunia sangatlah pesat. Semua informasi yang kita inginkan bisa diakses dengan cepat, kapanpun dan dimanapun dengan adanya internet. Perkembangan teknologi mampu mempermudah pemasaran suatu produk bisnis. Akses internet, adanya media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *line*, *whatsapp*, dan lainnya mampu menggeser suatu pemasaran dikarenakan cara pemasaran yang dulu tidak memungkinkan untuk diterapkan di era sekarang dalam hal menarik minat para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi.<sup>1</sup> Penggunaan internet atau *e-marketing* untuk memasarkan produk adalah solusi yang tepat di era sekarang, sehingga pemasaran tidak hanya dilakukan secara offline saja. Perkembangan teknologi pada saat ini yang semakin canggih dapat mempermudah pengusaha untuk memasarkan produknya kepada para konsumen. Mobilitas manusia yang tinggi, menuntut dunia perdagangan untuk mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan para penggunanya.

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah seiring dengan perkembangan teknologi, salah satunya dengan adanya *gadget* masyarakat cenderung beraktivitas

---

<sup>1</sup> Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*, 75.

di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau biasa disebut dengan *online shoppng*.<sup>2</sup> Perkembangan teknologi pada saat ini membuka peluang kepada para pebisnis, namun tidak bisa dipungkiri hal ini juga menjadi tantangan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat menerapkan penggunaan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya, yang mana bisa kita lihat salah satu pergeseran teknologi saat ini ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk.

Dahulu mungkin masih menggunakan media cetak atau majalah, radio dan sebagainya dalam melakukan promosi suatu produk, namun sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *whatsapp*, web dan sebagainya. Media seperti itu yang banyak sekali digunakan oleh pengusaha saat ini karena sangat menggiurkan terlebih bisa dipastikan ampuh dalam menarik minat para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, namun di era sekarang tidak bisa dipungkiri masih ada perusahaan yang melakukan promosi produknya via televisi dengan harapan kemungkinan kecil bisa menarik minat para konsumen.

Perusahan bukan hanya dinilai mampu menjual produk yang terbanyak, tetapi bagaimana perusahaan mampu mempertahankan eksistensi suatu produk. Perusahaan pasti berusaha untuk menarik konsumennya dan berusaha untuk mempertahankan nilai serta meningkatkan kualitas produknya agar konsemen tetap terpuaskan.

---

<sup>2</sup> Rully Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2014), 75.

Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi.<sup>3</sup>

Teknologi mempunyai peranan yang sangat penting untuk menunjang kemudahan dalam beraktivitas, tidak terkecuali dalam masalah ekonomi. Dalam perekonomian satu negara, jarak dan waktu bukanlah masalah yang berarti untuk mendukung pertumbuhan ekonomi pada saat ini, banyak aplikasi tercipta untuk memfasilitasinya.<sup>4</sup> Perekonomian suatu negara dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di negara tersebut. Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

Pengusaha dituntut untuk kreatif dan selalu berinovasi dalam mengemas promosi yang bisa berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet, begitu juga dengan cara promosi. Promosi yang termasuk ampuh dan berdampak dalam keputusan pembelian suatu produk pada saat ini adalah promosi melalui media sosial. Promosi *online* adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi *online* tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke *store* atau pusat perbelanjaan.

---

<sup>3</sup> Budi Rahardjo, *Memahami Teknologi Informasi* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002), 41.

<sup>4</sup> *Perkembangan Teknologi Terhadap Ekonomi\_STIE Dewantara*, diakses dari <http://stie.dewantara.ac.id>, pada tanggal 03 Juni 2022 pukul 19.53 WIB.

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang kepada kebenaran dan kenyataan, hal ini harus sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّكَلُوا عَلَى الْكَمِّ 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 Maha Penyayang kepadaMu”*.<sup>5</sup>

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist, salah satunya adalah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah SAW, menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ لَنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَهْتَبِدُونَ

---

<sup>5</sup> Al-Qur'an, An-Nisa (4) : 29.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baikbaik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benarbenar kepada-Nya kamu menyembah*”.<sup>6</sup>

Dari ayat diatas diperbolehkan melakukan transaksi dalam perdagangan terhadap orang lain dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak di perbolehkan menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.

Promosi *online* dilakukan dengan bermacam-macam cara, salah satunya dalam menarik minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, yang sekarang ramai diperbincangkan dan digrandrungi oleh masyarakat khususnya anak muda dengan sebutan *selebgram*. Iklan tidak berperan sendirian, para pengusaha melakukan *endorst* kepada para artis, *influencer*, atau sekarang dalam bentuk rubrik di media massa bekerja pada sistem yang serupa. Rubrik gaya hidup, *fashion*, berita tentang *gadget* terbaru, pada hakikatnya memiliki peran yang sama sebagaimana konsumsi melalui iklan. Pemberitaan tentang selebriti dan *infotainment* lainnya bisa dijadikan rujukan.<sup>7</sup>

Periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti *instagram* mulai menjadi *trend* di era globalisasi ini. Penggunaan *instagram* dijadikan

---

<sup>6</sup> Ibid, Al-Baqarah (2) : 172.

<sup>7</sup> Ibid, 473.

sebagai sarana dalam melakukan penjualan dan melakukan promosi melalui periklanan digital, bisa dikatakan cepat dan mudah dalam pengaksesan, hal ini bisa dijadikan peluang dalam meraih calon konsumen potensial karena saat ini pengguna aktif *instagram* tembus 1,07 miliar orang di dunia, sedangkan di Indonesia sendiri hingga bulan Juli 2021 kemarin sebanyak 91,77 juta orang,<sup>8</sup> dari angka tersebut, 85 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan setelah *youtube* dan *whatsapp*, pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan dengan *facebook*.

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *instagram* sendiri melalui perangkat *mobile* seperti *iOS* dan *Android*.<sup>9</sup> *Instagram* menjadi media sosial yang sangat populer diberbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta bisa mengikuti kegiatan dalam keseharian para pesohor favorit. Peningkatan penggunaan *instagram* di Indonesia yang sangat pesat menjadikan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran potensial untuk menjalankan bisnis *online*.

Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian konsumen untuk terkoneksi dan berbagi

---

<sup>8</sup> Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>, pada tanggal 15 November 2021 pukul 08.46 WIB.

<sup>9</sup> Mahda Suri, "Pengaruh *Celebrity Endorser Online Shop* di *Intagram* terhadap Citra Perusahaan *Ladyfameshop*", (Disetasi, Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, 2017), 6.

informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, pemasar dapat belajar dimana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting.<sup>10</sup> Adanya media sosial membantu pembisnis kecil untuk mengembangkan bisnisnya, *online shop* yang ada di *instagram* dengan persaingan antar penjual tentunya memiliki resiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan, yang mana disini dibutuhkan rasa kepercayaan. Konsumen sering merasa kecewa pada produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan gambar yang diberikan, disini peran dari *selebgram* dan *celebrity endorser* dibutuhkan.

*Selebgram* sendiri adalah orang yang eksis di media sosial yaitu *instagram* yang menjadi idola dengan *follower* yang sampai jutaan. *Follower* dalam bahasa Indonesia biasa kita sebut sebagai pengikut, merupakan orang yang mengikuti aktivitas pengguna di *instagram*, sedangkan *following* atau diikuti merupakan pengguna *instagram* yang kita ikuti aktivitasnya<sup>11</sup>, maka bukan hal baru lagi jika banyak dijumpai di *instagram*, *selebgram* mempromosikan produk barang atau jasa baik kuliner atau *fashion*. *Selebgram* sering kali mendapatkan keuntungan dari kepopuleritasnya, dengan menjadi *selebgram* bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai *brand* dan toko *online*.<sup>12</sup>

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan

---

<sup>10</sup> Lili, Doni, *Managemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 201.

<sup>11</sup> *Urutan Following atau Follower di Instagram Berdasarkan Apa?*, diakses dari <https://bukugue.com>, pada tanggal 28 September 2022 pukul 20.35 WIB.

<sup>12</sup> Frans, M. Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 36.

dengan nilai agama, salah satu yang menjadi pusat perhatian yakni dalam penggunaan jilbab. Anjuran untuk mengenakan jilbab selain merupakan perintah agama dan kewajiban bagi setiap muslim untuk mengenyakannya, namun seiring berjalannya waktu jilbab atau kerudung memiliki nilai yang berbeda dengan dulu. Banyak muslimah Indonesia juga mempunyai alasan saat memutuskan untuk menggunakan jilbab. Survei pada tahun 2014, menyebutkan bahwa 95% responden dari para hijaber mengatakan bahwa alasan menggunakan jilbab adalah karena alasan agama. Sebagian yang lain menggunakan jilbab karena alasan keamanan, kenyamanan dan alasan politis.

Berkembangnya cara menggunakan jilbab dan pakaian muslimah pada saat ini mulai mengikuti mode *fashion* yang berlaku di masyarakat, jadi jilbab dan pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, pada saat ini sudah layak disebut sebagai pakaian modern karena mampu mengikuti *trand fashion* yang ada.<sup>13</sup> Tidak ada data yang pasti terkait dengan jumlah pemakai jilbab di Indonesia secara menyeluruh, namun sebuah survei pada 2014 melaporkan ada sekitar 63,58% dari 626 responden perempuan muslim yang mengatakan bahwa mereka telah memakai dan akan memakai jilbab dan hanya sekitar 4,31% dari mereka yang tidak akan memakai jilbab.<sup>14</sup>

Tren peningkatan pemakaian jilbab ini menjadi peluang bisnis pakaian yang sangat menggiurkan. Salah satu pasar hijab di Bandung, Jawa Barat melaporkan

---

<sup>13</sup>Nur Khaerat Sidang, “Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab”, (Disertasi, UIN Alauddin Makassar, 2016), 1-5.

<sup>14</sup> *Hijab di Indonesia: Sejarah dan Kontroversinya*, diakses dari <http://dakwah.uin-suka.ac.id>, pada tanggal 03 Juni 2022 pukul 13.22.



bahwa peluang bisnis meningkat lima kali lipat dari Rp 3 milyar pada tahun 2012 menjadi Rp 15 milyar pada 2018, hal ini juga berdampak positif terhadap perkembangan industri mode yang diekspor dari Indonesia. Pada tahun 2014, nilai ekspor Indonesia untuk pakaian muslim mencapai AS\$7,18 milyar. Indonesia menempati urutan ketiga terbesar di dunia setelah Bangladesh dan Turki.

Jilbab menjadi hal yang cukup populer di masyarakat Indonesia, hal ini karena beberapa faktor salah satunya adalah karena adanya tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan jilbab di Indonesia. Tekanan informasi disini dapat dilihat dari beberapa media informasi misalnya televisi, majalah, internet dan masih banyak lagi yang memberikan informasi tentang jilbab. Berbeda dengan konsep kerudung, pada saat ini pemakaian jilbab mengalami perkembangan sehingga memunculkan banyak istilah dalam pemakaian jilbab antara lain kerudung kapstok, kerudung ideologis, kerudung kelas menengah, kerudung kelas atas dan kerudung kelas gaul.

Penggunaan jilbab dikalangan remaja telah mengalami perkembangan, bahkan bukan hanya remaja ibu-ibu juga menggunakannya dalam beraktifitas, tidak terkecuali mahasiswa atau pelajar. Fenomena saat ini seperti pakaian, *trend* jilbab juga berkembang menjadi bagian dari *fashion*, yang mana dapat kita jumpai dengan banyaknya gerai khusus untuk menjual jilbab yang mudah untuk kita temui. Produksi jilbab secara besar-besaran melahirkan banyak mode jilbab sehingga muncul nama dan istilah jilbab berdasarkan modelnya tersebut. Model jilbab seperti jilbab rawis, jilbab *monochrome*, jilbab pashmina, jilbab bergo, jilbab bella square, jilbab paris,

serta jilbab syar'i yang sangat terkenal di masyarakat merupakan keragaman model-model jilbab yang sedang digemari masyarakat saat ini<sup>15</sup>, tidak terkecuali bagi mahasiswi di IAIN Madura.

Jilbab merupakan sesuatu yang memiliki nilai penting karena IAIN Madura merupakan perguruan tinggi Islam negeri sehingga semua mahasiswi berkewajiban menggunakan jilbab yang sudah menjadi ketentuan. Mahasiswi di IAIN Madura khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masing-masing mempunyai model atau gaya tertentu dalam mengenakan jilbab, selain memiliki fungsi untuk menutup aurat jilbab bisa dikatakan sebagai hiasan pada wanita untuk mempercantik dan memperindah diri.

*Instagram* sebagai media sosial untuk membagikan foto maupun video, menjadi lahan potensial untuk bertransaksi dan berniaga secara *online*. Jual beli sendiri masuk kedalam kegiatan muamalah didalam ajaran agama Islam, Hukum dasar muamalah adalah Al-Ibadah (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya, oleh karena itu dasar hukum jual beli dan akad As-Salam yaitu dibolehkan dalam agama Islam. Dalam jual beli baik *online* maupun *offline* ada yang halal dan ada juga yang haram. Penggunaan *instagram* sebagai *platform* dalam penjualan menarik untuk diteliti seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, tidak terkecuali mahasiswi IAIN Madura yang juga memiliki akun *instagram*. Akun *instagram* IAIN Madura diikuti oleh

---

<sup>15</sup> *Hijab di Indonesia: Sejarah dan Kontroversinya*, diakses dari <http://dakwah.uin-suka.ac.id>, pada tanggal 03 Juni 2022 pukul 13.22.

sebagian besar mahasiswa IAIN Madura, salah satunya adalah mahasiswi Fakultas EBIS yang mana setiap kelas dari mahasiswi Fakultas EBIS memiliki *instagram* sendiri, dan akun *instagram* tersebut memiliki banyak *following*, salah satunya adalah *following online shop*.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut<sup>16</sup>, hal ini yang menjadi alasan peneliti mengangkat permasalahan dan fenomena yang ada untuk dijadikan judul skripsi. Peneliti ingin mengetahui sebenarnya promosi *online* dinilai efektif dan dengan cara promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, oleh karena itu peneliti mengambil judul yaitu "Keputusan Pembelian Jilbab melalui Media Sosial *Instagram* pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura"

---

<sup>16</sup> Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas, "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celbrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Head and Shoulders* di *24 Mart Manado*", Vol. 2, No. 3 (3 September 2014), 1794.

## **B. Fokus Penelitian**

Bedasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media sosial dalam pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab melalui media sosial *instagram* pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap penggunaan *instagram* sebagai media informasi terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang dituliskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui penggunaan *instagram* sebagai media sosial dalam pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab melalui media sosial *instagram* pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura
3. Untuk memperoleh informasi mengenai pandangan ekonomi Islam terhadap penggunaan *instagram* sebagai media informasi terhadap keputusan pembelian suatu produk pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki banyak kegunaan untuk beberapa pihak, baik secara akademis maupun secara praktis.

### **1. Kegunaan Secara Teoretis**

#### **a. Bagi Masyarakat**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengaruh positif bagi masyarakat khususnya untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang keputusan pembelian suatu produk melalui media sosial *instagram*.

#### **b. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, menambah wawasan dan pengetahuan tentang keputusan pembelian suatu produk melalui media sosial *instagram* pada mahasiswa Fakultas EBIS IAIN Madura. Penelitian ini juga memiliki kegunaan untuk mengetahui masalah yang diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian fakta dilapangan dengan teori yang ada.

#### **c. Bagi Pelaku Bisnis**

Dapat membantu pelaku bisnis online shop untuk mengembangkan usahanya di media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan lainnya.

d. Bagi IAIN Madura

Menghasilkan penelitian yang bermanfaat dan di pandang penting bagi peningkatan mutu pendidikan, sehingga bisa menyumbangkan hasil penelitian ini untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang keputusan pembelian suatu produk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna media sosial, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

e. Bagi Peneliti yang akan Datang

Menambah wawasan dan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan solusi untuk pengembangan dan pengambilan kebijakan bagi masalah pemasaran suatu produk dengan menerapkan penggunaan *instagram* untuk menarik minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian ini dapat memberikan kekayaan wacana mengenai proses keputusan pembelian suatu produk melalui media sosial *instagram*.

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang di lalui konsumen

sebelum melakukan penelitian meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.<sup>17</sup>

## 2. Jilbab

Jilbab berasal dari kata *Jalaba* yaitu pakaian yang menutup seluruh tubuh sejak dari kepala sampai mata kaki, atau menutupi sebagian besar tubuh dan dipakai diluar seperti halnya baju hujan. Jilbab juga dapat diartikan sebagai pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan sampai pergelangan tangan saja yang ditampakkan. Sedangkan dalam Kamus Arab Indonesia Al-Munawwir, Jilbab dikemukakan berasal dari kata *Jalabiyah* yang artinya baju kurung panjang sejenis jubah dan berakar dari kata *Jalaba* artinya menghimpun dan membawa.<sup>18</sup>

## 3. Media Sosial

Media sosial merupakan segala bentuk media di internet yang memungkinkan user atau penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi di dalam kehidupan maya dengan mempresentasikan dirinya atau dengan berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya serta membentuk ikhtan sosial secara virtual yang dimanfaatkan sebagai pembentuk sarana pergaulan sosial secara *online* dan tidak kasat mata di internet.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Yudhi Soewito, Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol. 1, No. 3 (Juni 2013), 218.

<sup>18</sup> Nur Khaerat Sidang, “Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab”, (Disertasi, UIN Alauddin Makassar, 2016), 3.

<sup>19</sup> Ruli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017), 11.

#### 4. *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama *instagram* diambil dari kata "insta" yang asalnya "instan" dan "gram" dari kata telegram. Jadi *instagram* merupakan gabungan dari kata instan-telegram, dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (share) ke jejaring sosial yang lain. *Instagram* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya, selain itu *instagram* adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti *facebook*, *twitter* dan situs media lainnya.<sup>20</sup>

#### F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dengan demikian, peneliti mendapatkan bahan referensi dan pembanding pustaka, sehingga dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam menyusun skripsi ini, antara lain.

1. Yulianti, "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada *Miandsha Shope*, Bandar Lampung)

---

<sup>20</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram* (Malaysia: Publishing House, 2016), 8.



tahun 2019.<sup>21</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif. Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial *instagram*, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau *vocher*, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shotout*) dan juga promosi silang antar sesama usaha bisnis *online shop*, dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha *Shope* setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha *Shope* juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha *Shope* karna *basic* usaha Miandsha merupakan *online shope* karena tersedianya *store* Miandsha *Shope* di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya.

2. Indah Lusiyana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram” tahun 2020.<sup>22</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif. Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah bahwa produk dari Kitty Hijab merupakan produk yang sedang diminati oleh masyarakat muslim dengan target pengguna *Instagram* yang rata-rata berusia 17 hingga 35 tahun dengan memperhatikan kualitas yang baik

---

<sup>21</sup> Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shope, Bandar Lampung)*, (Skripsi: Lampung, UIN Raden Intan Lampung , 2019).

<sup>22</sup> Indah Lusiyana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram*, (Skripsi: Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2020).

dan beragam. Penentuan harga dari Kitty Hijab adalah penyesuaian harga pasaran dan kompetitor, juga menyediakan harga *reseller* dan ecer, tempat dari Kitty Hijab sendiri berada ditengah kota dan pusat perbelanjaan yang mana efektif untuk memasarkan produk. Pelayanan dari Kitty Hijab sangat ramah dan memberikan konsultasi terhadap permasalahan mengenai produk. Strategi pemasarab dari Kitty Hijab dinilai cukup efektif seperti yang dilihat dari jumlah pengikut yang selalu bertambah setiap hari, terstimoni berupa *tag* di akun *instagram* @kittyhijab\_ dan penjualan yang tergolong stabil.

3. Izza Syafira, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran *Online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo” tahun 2020.<sup>23</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial. Kendala yang dihadapi pada Busana Muslim Siva yaitu adanya keraguan pada masyarakat untuk membeli dengan melalui *online* karena banyaknya penipuan dan meniru produk dengan harga murah.

---

<sup>23</sup> Izza Syafira, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo*, (Skripsi: Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yulianti (2019)	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Online Shop</i> Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha <i>Shope</i> , Bandar Lampung)	Penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif	Menggunakan pendekatan deskriptif Membahas penggunaan media sosial <i>instagram</i>	Pemanfaatan media sosial <i>instagram</i> dalam meningkatkan penjualan produk  Objek penelitian Miandsha Shop
2	Inda Lusiyana (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram	Penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif	Menggunakan pendekatan deskriptif Membahas penggunaan media sosial <i>instagram</i>	Pemanfaatan media sosial <i>instagram</i> yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran  Objek penelitian pada Kitty Hijab
3	Izza Syafira (2020)	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran <i>Online</i> pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Menggunakan pendekatan deskriptif Membahas penggunaan media sosial <i>instagram</i>	pemanfaatan media sosial <i>instagram</i> sebagai media pemasaran <i>online</i>  Objek

					penelitian pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo
--	--	--	--	--	---