

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk mengetahui lebih detail tentang skripsi ini dan menghindari kesalahpahaman, maka penulis ingin menjelaskan beberapa istilah dari judul skripsi berikut. Dengan judul **Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Keputusan Transaksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pengguna *Social Media* Instagram di Kota Bandar Lampung)**

Dengan detail yang dimaksud dari beberapa istilah tersebut adalah, sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah merupakan suatu penelitian yang mencari nilai antara suatu variabel dengan variabel yang lain.<sup>1</sup>
2. ***Social Media*** menurut (Kaplan & Haenlin dalam Khatih, 2016,h.42) *social media* adalah aplikasi dengan basis internet yang berguna bagi penggunanya untuk bertukar pendapat, wawasan, pengalaman, hingga perspektif di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Gunelius, ”*Social Media* merupakan *platform* yang memungkinkan kita untuk menjangkau audiens lebih luas, dan tertarget.”<sup>2</sup>
3. ***Social Media Marketing*** menurut Gunelius, “*Social media marketing* merupakan pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang berguna untuk

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Administrative* (Bandung: Alfabeta, 2002), 4.

<sup>2</sup> Susan Gunelius, *30-Minutes Social Media Marketing*, (New York: McGraw, 2011), 173.

membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, serta pengambilan aksi untuk sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas dengan alat-alat di *social web*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.”<sup>3</sup>

4. **Instagram** adalah salah satu platform *social media* yang menggunakan foto dan video sebagai bentuk konten yang bisa digunakan di dalamnya. Instagram merupakan platform dimana semua orang bisa saling berinteraksi tanpa terbatas waktu. Instagram sangat menguntungkan bila dapat dimaksimalkan oleh bisnis lokal sebagai sarana pemasaran yang berpotensi dengan jumlah pengguna yang mencapai 63 Juta pengguna di Indonesia di akhir tahun 2020.
5. **Keputusan Transaksi** atau keputusan pembelian sama dengan halnya keputusan transaksi yakni merupakan keputusan yang mencakup penentuan tentang apa yang akan dan tidak akan dibeli, yang keputusannya berdasarkan kegiatan sebelum melakukan pembelian. <sup>4</sup>
6. **Jual Beli** merupakan menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>5</sup>
7. **Etika Bisnis Islam** merupakan suatu proses dan upaya dalam mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan

---

<sup>3</sup> Ibid., 10.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, 2018), 141.

<sup>5</sup> Shobirin Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam,” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016): 241, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>.

dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>6</sup>

Berdasarkan istilah-istilah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dengan jelas ditegaskan maka yang dimaksud dengan judul ini secara menyeluruh adalah bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Keputusan Transaksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Pengguna *Social Media* Instagram di Kota Bandar Lampung).

## **B. Latar Belakang**

Dewasa ini, isu digitalisasi dan juga meningkatnya pengguna internet di dunia berpengaruh kepada berbagai aspek di dunia. Semua negara menggunakan internet sebagai akses global. Hampir setengah penduduk bumi terkoneksi dengan internet. Internet merupakan media yang digunakan untuk menghubungkan setiap pengguna di mana pun berada dengan cepat.

Pengguna internet dunia mencapai 4,54 miliar orang atau sekitar 60% lebih dari populasi penduduk dunia 7,75 miliar orang, berdasarkan data yang diluncurkan oleh *Hootsuite & We Are Social* yang merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Fb Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat*, dan *Viber*, tentang lanskap digital dunia. Di Indonesia pada awal Januari 2020 pengguna internet mencapai jumlah 175,4 juta pengguna dari total penduduk Indonesia 272,1 juta orang. Dengan jumlah pengguna *Mobile Phone Connections* sebesar 338,2 juta orang yang melebihi jumlah penduduk di Indonesia

---

<sup>6</sup> Abdul Aziz et al., *Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, n.d., 35.

karena banyak penduduk yang memiliki lebih dari satu koneksi seluler, dan yang aktif di media sosial mencapai 160 juta orang Indonesia.<sup>7</sup>

Dengan banyaknya pengguna internet yang terus meningkat juga berakibat pada meningkatnya pengguna *social media* yang terhubung dengan internet. Perkembangan ini juga mempengaruhi kondisi ekonomi dunia. Kegiatan ekonomi yang mulanya dilakukan dengan harus bertemu secara fisik. Namun seiring dengan berkembangnya internet kegiatan ekonomi bisa dilakukan tanpa bertemu secara fisik namun penjual dan pembeli bertemu via *social media* ataupun marketplace yang terhubung dengan internet.

Fenomena meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia ini menandakan bahwa sudah adanya pergeseran budaya menjadi serba digital. Semakin banyak pengguna internet juga dibarengi dengan kenaikan pengguna *social media*, ini membuktikan bahwa tingkat kegemaran masyarakat Indonesia terhadap internet dan mengakses *social media*. Data dan fakta yang telah disajikan menjadi peluang yang cukup menggiurkan untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet sebagai strategi pemasaran. Perkembangan *social media marketing* yang menjadi bagian dari ekonomi digital, karena internet dapat menghubungkan siapapun dari segala penjuru bumi. *Social media* yang terhubung dengan internet ini bersifat global, kita dapat memasarkan produk atau jasa kepada siapapun tanpa kesulitan dan terhambat waktu dan tempat. Dalam memasarkan produk atau jasa dengan internet harus dengan kreatifitas dan dapat menjawab bagaimana cara untuk dapat memasarkan produk ini hingga dapat menarik perhatian target kita.

---

<sup>7</sup> Simon Kempf, "Data Reportal," Hootsuite, We Are Social, 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=2020> Indonesia, diakses pada 01 Juli 2021.

Internet juga berpengaruh dalam berkembangnya ekonomi secara luas. Asal terhubung dengan jaringan internet kegiatan ekonomi dimanapun pengguna berada bisa melakukannya. Internet memberikan kontribusi terhadap ekonomi global sebagai media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Dengan internet dapat dengan mudah diakses dan memasarkan produk melalui internet, dengan biaya yang relatif rendah dan juga internet yang selalu aktif beroperasi selama 24 jam, yang dapat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualannya. Hermawan Kertajaya yang merupakan ahli pemasaran pernah berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Karena internet memiliki manfaat bagi pemasaran, yaitu biaya yang efisien dan waktu distribusi informasi dan produk lebih luas.



Sumber : APJII dan ISC

Sebanyak 5 Juta pengguna Internet aktif di Provinsi Lampung atau 61% dari jumlah penduduk Provinsi Lampung yang sudah dapat dikatakan bahwa lebih dari setengah penduduk sudah paham dan dapat menggunakan teknologi Internet. Ini menjadi sebuah peluang bagi pemilik bisnis untuk menggapai konsumen dengan Internet.

Banyak pelaku bisnis yang sudah mulai beralih dari *offline* kearah *online*, dengan salah satunya memanfaatkan media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk secara *online* untuk menjangkau para konsumen yang ada disebut dengan *Social Media Marketing*. Fenomena ini berbarengan dengan adanya musibah pandemi *Covid-19* yang menyulitkan untuk kita saling bertemu secara langsung.

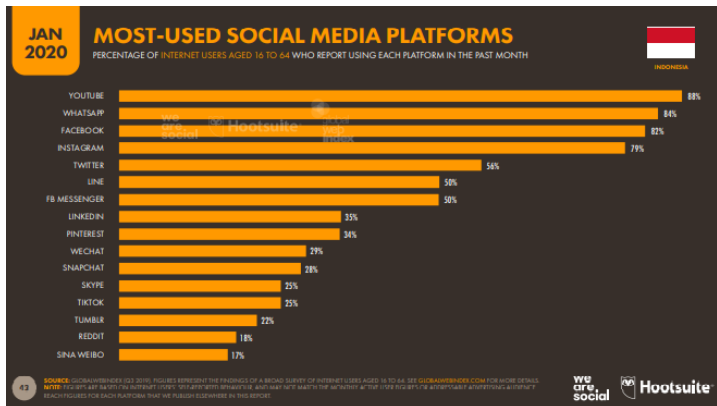
Data dari *Hootsuite & We Are Social* menyatakan sebanyak 160 juta pengguna aktif *social media*. Dan 99% dari pengguna *social media* mengakses via *smartphone*. Dengan data sebanyak 160 juta pengguna ini merupakan kesempatan besar dimana ekonomi dapat berkembang. Dengan cara memasarkan produk atau jasa kita di *social media* sebagai tempat berkumpulnya 160 juta pengguna.

Begitupun dengan pemasaran yang bergeser menjadi pemasaran digital, pada dasarnya pemasaran tradisional atau pemasaran *offline* yang awalnya hanya menggunakan klasifikasi mulai dari geografis, psikografis, demografis dan perilaku. Menjadi pemasaran digital yang merupakan bagian dari ekonomi digital dengan penambahan klasifikasi yaitu komunitas yang masuk menjadi klasifikasi dalam pemasaran digital.

*Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung, yang digunakan untuk menetapkan merek, bisnis, produk, visibilitas, pengakuan, tingkat penarikan dan tindakan pribadi atau entitas lain, dan menggunakan alat jejaring sosial (seperti blog, instagram, facebook) untuk jejaring sosial, bookmark sosial dan berbagi konten.<sup>8</sup>

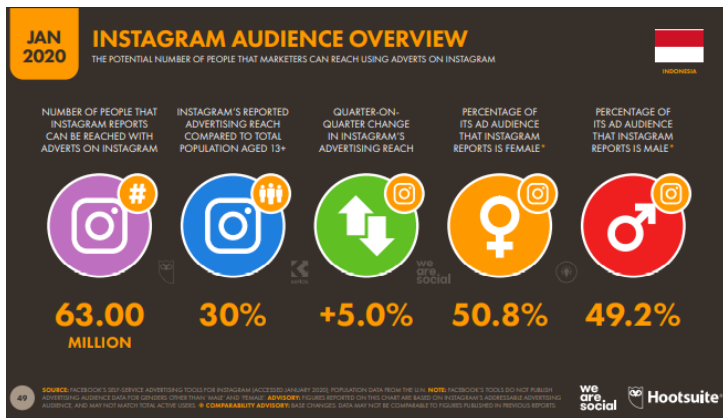
---

<sup>8</sup> Susan Gunelius, *30-Minutes Social Media Marketing*, (New York: McGraw, 2011), 3.



Sumber : Hootsuite & we are social

Dengan mengacu pada data dari *Hootsuite & We Are Social*, 5 media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube Whats App, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan pengalaman pengguna makin mudah menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan promosi, karena banyak produk atau merk yang lebih cepat membangun promosi di Instagram.



Sumber : Hootsuite & we are social

Sekitar 63 juta pengguna Instagram yang ada di Indonesia dari data yang disajikan oleh *Hootsuite & We Are Social*

*Social*. Berdasarkan data tersebut Instagram menjadi salah satu media sosial berpotensi mempengaruhi konsumen. Banyak produk yang sudah diunggah melalui Instagram untuk menarik pembeli, yang dijelaskan juga dengan spesifikasi barang serta harga dari produk tersebut. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk apa yang akan mereka beli. Karena Instagram juga akan menampilkan beberapa produk dari akun Instagram lainnya yang memiliki produk yang mirip dengan waktu bersamaan yang merupakan salah satu fitur dari Instagram yang manfaatnya bisa dirasakan langsung oleh konsumen.

Keputusan Pembelian barang konsumsi melalui media Internet atau media *online* sudah mencapai 168,3 juta kali transaksi yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan data dari *Hootsuite & We Are Social*. Meningkatnya konsumsi suatu produk ini cenderung akan menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan hal yang masuk akal yang tidak didasarkan atas kebutuhan. Fenomena Instagram yang menjadi media sosial yang hampir digunakan oleh banyak kalangan dengan cara mengunggah dan membagikan konten berupa foto dan video di dalamnya. Banyak juga pengguna yang memanfaatkan sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto dan video produk mereka untuk menarik pembeli.

Meningkatnya tingkat konsumsi suatu produk yang dilihat dari keputusan pembelian yang sudah mencapai 168,3 juta kali transaksi, menandakan bahwa kontribusi Internet yang di dalamnya terdapat platform *Social Media* telah meningkat. Banyak pengguna yang sudah percaya dengan menggunakan *Social Media* saja mereka sudah dapat berekspektasi atas sebuah produk yang akan mereka konsumsi. Dengan sebuah konten yang di sajikan oleh pemasar, calon konsumen akan dapat merasakan ekspektasi dari produk tersebut. Tentunya hal ini, merupakan salah satu



kemudahan juga karena kita dapat berekspektasi atas produk tersebut dengan melihat konten yang menarik, detail, dan juga review dari pembeli sebelumnya yang tersedia. Namun juga menjadi sebuah dilemma ketika pemasar tidak dapat menjelaskan secara detail tentang produk tersebut melalui konten. Sebagaimana 4 indikator dalam *Social Media Marketing* yakni, *content creation* yang seharusnya dapat mewakili kepribadian sebuah bisnis atau produk dan menjelaskan detailnya agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Dengan membuat konten yang sesuai akan terbentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. Selanjutnya, *Content Sharing* yang mampu memperluas jaringan penyebaran konten secara daring. Hal ini dapat menimbulkan perhatian dan dapat dengan mudah diingat oleh target konsumen yang dapat mengarah langsung dan tidak langsung ke penjualan.

*Connecting* merupakan hubungan yang terjalin dari pemilik atau pemberi konten dan penikmat atau penerima pesan melalui konten yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terbentuk akan menghasilkan sebuah kesepakatan yang baik. *Community Building* adalah mencari target konsumen yang memiliki minat yang sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan interaksi antar mereka untuk menjadi sebuah kelompok.

Keputusan pembelian secara *online* juga memiliki beberapa kendala yang mungkin akan menjadi sebuah masalah. Penjelasan yang kurang detail mengakibatkan kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Kesalahpahaman dapat di minimalisir dengan menggunakan 4 indikator dalam *Social Media Marketing* yakni, *Content Creation*, *Content Sharing*, , dan *Community Building*.

Keputusan pembelian yang terjadi akibat adanya *Social Media* merupakan termasuk kedalam *E-Commerce* yang memiliki pengertian bahwa merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, maufaktur, pedagang

perantara dengan menggunakan jaringan internet dan komputer.<sup>9</sup> Transaksi yang terjadi termasuk dalam akad *As-Salam* yang artinya aktivitas menjual sesuatu yang tidak dilihat barangnya atau wujud barang tersebut, dan penjual menjelaskan berbagai sifat, kondisi barang yang ada dalam tanggung jawab sebagai penjual.

Keputusan pembelian yang dilakukan atas pengaruh *Social Media* ini sama dengan jual beli salam. Transaksi *As-Salam* yang ada dalam Islam merupakan teori yang sama dengan keputusan pembelian yang dilakukan melalui *Social Media*. *As-Salam* merupakan transaksi sesuatu yang tidak dilihat bentuk dan wujudnya, dengan penjual yang hanya menjelaskan spesifikasi atau sifat dari produk tersebut.<sup>10</sup> Dengan dalil berikut yang mendukung, dalam surat Al-Baqarah ayat 282:

... يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَآكْتُبُوهُ ۖ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya....” (Q.S. Al-Baqarah 2:282)<sup>11</sup>

Berdasarkan anjuran Rasulullah SAW, yang seperti beliau sampaikan dalam Hadist yang berbunyi “Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian

---

<sup>9</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer ( Teori Dan Praktek )*, ed. Zainuddin M. (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), 159.

<sup>10</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer ( Teori dan Praktek )*, ed. oleh Zainuddin M. (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), 160.

<sup>11</sup> *Al Wasim Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 48.

*penghidupan, Sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang*".<sup>12</sup>

Hadist ini memberikan petunjuk untuk kita melakukan perniagaan, karena salah satu peluang utama di dunia untuk menjadi yang berkecukupan dan kaya di jalan Allah SWT adalah dengan berdagang.

Berdasarkan Hadist berikut, Dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu 'anhu, Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

"Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid." (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130)<sup>13</sup>

Hadist ini menjadi dasar untuk kita melakukan perniagaan dengan jujur lagi amanah yang akan diganjar kebaikan bersama para nabi kelak. Begitupun saat kita melakukan perniagaan di media sosial yang tidak dapat melakukan pertemuan secara fisik yang hanya bergantung kepada kejujuran dan amanah antara penjual dan juga pembeli.

### **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan transaksi ?

---

<sup>12</sup> Nur Chamid, "Marketing Syari'ah Sebagai Perangkat Dalam Menjalankan Bisnis Beretika Dan Trend Bisnis Dunia Global," *Al Adl* 7, no. 1 (2014): 10.

<sup>13</sup> Lalu Muh Shabiran dan Titiek Herwanti, "Etika Bisnis Pedagang Pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Maqdis Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 2.

2. Bagaimana pandangan Ekonomi Syariah tentang keputusan transaksi ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* di Instagram terhadap keputusan transaksi
2. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Syariah tentang keputusan transaksi

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan harapan penuh, skripsi ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penulisan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan studi tentang *Social media marketing* dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini yang ditulis oleh penulis sendiri untuk menambah wawasan keilmuan dan menerapkan keilmuan yang sudah didapat di dunia perkuliahan.

- b. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru dan dapat berpengaruh terhadap strategi yang digunakan dalam *Social media marketing*.

- c. Bagi Konsumen

Untuk dapat lebih memperhatikan lebih teliti untuk produk yang dipasarkan melalui *Social Media*.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan (Studi Pustaka)**

Penelitian ini tidak terlepas dari referensi dan pengaruh dari penelitian terdahulu yang telah ada dan membahas variabel yang ada dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1	Novita Ekasari (2014) <sup>14</sup>	Pengaruh Promosi Berbasis <i>Social media</i> terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI Finance Jambi	Menggunakan metode analisis regresi berganda	Sebanyak 80,4% pengaruh dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari beberapa variabel <i>interactivitym message, brand familiarity</i> terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk jasa pembiayaan PT.BFI Finance Jambi. <i>Interactivity</i> menjadi variable yang paling berpengaruh dominan terhadap	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan juga tidak menggunakan variabel <i>Social Media Marketing</i> dari Gunelius.

<sup>14</sup> N Ekasari, “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, 16(2), 43450.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 16 (2014): 81–102.

			<p>keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT.BFI Finance Jambi.</p> <p>Dengan hasil perbandingan nilai uji t variabel <i>interactivity</i> yang mendapat nilai lebih besar dari variabel lainnya yakni 6,104.</p> <p>Dan juga promosi yang berbasis <i>social media</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditujukan dengan hasil nilai uji F hitung &gt; F tabel (102,679&gt;2,004).</p>	
--	--	--	--	--

2.	Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015) <sup>15</sup>	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Menganalisis kuantitatif korelasional, Dengan uji hipotesis dengan menggunakan koefisien Spearman atau rho.	Hasil dari penelitian menunjukkan sebanyak 89,29% responden menyatakan uang saku kurang dari Rp 1.000.000 per bulan, dengan begitu responden tidak berminat untuk membeli produk <i>Brodo Footwear</i> . Dengan korelasi antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan minat beli diperoleh angka 0,34. Yang menunjukkan bahwa korelasi bersifat negative, yang	Perbedaan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel kesuksesan <i>Social Media Marketing</i> yang disampaikan oleh Gunelius, serta metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional
----	---	--	---	---	---

---

<sup>15</sup> Dewi Kurniawati and Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Simbolika I* (2015): 193–98.

				artinya tidak ada hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan minat beli mahasiswa.	
3.	Singgih Nurgiyantoro (2014) <sup>16</sup>	Pengaruh Strategi Promosi Melalui	Menggunakan analisis regresi sederhana	Dengan hasil statistik uji regresi menghasilkan t hitung sebesar 4,395 dengan nilai	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel,

---

<sup>16</sup> Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).



		<p>i <i>Social media</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Garskin Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi pada Konsumenten Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)</p>	<p>dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>signifikansi &lt; 0,05, dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,395 maka hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh <b>positif</b> strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap <i>word of mouth marketing</i> produk garskin dengan merek SayHello di Kota Yogyakarta, <b>terbukti.</b></p>	<p>yaitu strategi promosi melalui <i>Social Media</i> (variabel independen), keputusan pembelian (variabel dependen), dan variabel <i>word of mouth marketing</i> (variabel mediasi).</p>
--	--	--	--	---	---

4.	Dedi Rianto Rahadi dan Zainal (2016) <sup>17</sup>	<i>Social media marketing</i> dalam mewujudkan E-Marketing	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara.	Menghasilkan saran untuk menggunakan <i>Social media marketing</i> sebagai media yang cukup murah dan efektif untuk memasarkan bisnis.	Perbedaan terletak pada variabel kesuksesan <i>Social Media Marketing</i> yang disampaikan oleh Gunelius. Serta menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara.
5	Abdel Fattah Al-Azzam dan Khaled Al-	<i>The Effect of Digital Marketing on Purchasing</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Menghasilkan bahwa dari 4 faktor variabel independent berpengaruh positif terhadap	<i>Social Media Marketing</i> menjadi salah satu indikator dalam variabel

---

<sup>17</sup> Zainal Dedi Rianto Rahadi, “Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing,” Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Aplikasinya 2016 (Kntia 2014) Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya 4, No. Smart Information Technology (Itjm) Untuk Mendukung Ketersediaan Informasi (2016).

	Mizzeed <sup>18</sup>	<i>Decisions: A Case Study in Jordan</i>	deskriptif dengan metode kuesioner online	variabel dependen.	digital marketing pada penelitian ini.
6	Patria Laksamana <sup>19</sup>	<i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking</i>	Menggunakan metode riset empiris dengan pendekatan cross-sectional	Menunjukkan hasil bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel kesuksesan <i>Social Media Marketing</i> yang disampaikan oleh Gunelius serta pada penelitian ini variabel menggunakan <i>Purchase</i>

<sup>18</sup> Abdel Fattah Al-azzam and Khaled Al-mizeed, "The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan," *The Journal of Asian Finance* ... 8, no. 5 (2021): 455–63, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>.

<sup>19</sup> Patria Laksamana, "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry," *International Review of Management and Marketing* 8, no. 5–6 (2018): 13–18.

		<i>Industry</i>			<i>Intention dan Brand Loyalty sebagai variabel dependen</i>
--	--	-----------------	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada tabel diatas merupakan pada variabel kesuksesan *Social Media Marketing* yang disampaikan oleh Gunelius. Kemudian penelitian ini akan mencari pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pada tahapan untuk mencapai keputusan pembelian menurut Kotler. Serta penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna *social media* Instagram di Kota Bandar Lampung.

## **G. Sistematika Penulisan**

Pada penulisan penelitian tugas akhir yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Keputusan Transaksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pengguna *Social Media* Instagram di Kota Bandar Lampung). Menggunakan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Pada bagian awal penelitian ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul dalam, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

## **2. Bagian Inti**

- BAB I                   PENDAHULUAN**  
Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.
- BAB II                   LANDASAN TEORI**  
Bab ini menjelaskan teori yang berhubungan dengan setiap variabel penelitian yang didapatkan referensinya dari beberapa buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya. Berisi pengertian dan teori tentang masalah *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian dalam perspektif Ekonomi Syariah.
- BAB III                 METODELOGI PENELITIAN**  
Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai metodeologi penelitian berupa waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, serta teknik analisis data.
- BAB IV                 HASIL                   PENELITIAN                 DAN  
PEMBAHASAN**  
Bab ini berisi deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.
- BAB V                   PENUTUP**  
Pada bab penutup ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian ini menjadi bagian terakhir dari rangkaian penulisan tugas akhir berupa daftar rujukan yang digunakan dalam penelitian beserta dengan lampiran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah diuraikan dan berpedoman pada beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan kepada analisis yang diperoleh dari indikator *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan perkembangan *social media marketing* yang menjadi bagian dari ekonomi digital, karena internet dapat menghubungkan siapapun dari segala penjuru bumi. Dari setiap indikator *social media marketing* memiliki peran penting yakni *Content Creation* yang berfokus pada konten yang menarik, *Content Sharing* yang berfokus pada jangkauan dalam penyebaran sebuah konten untuk bisnis, selanjutnya *Connecting* proses menjalin hubungan antara pemilik atau pembuat dan penerima atau penikmat konten yang memiliki minat sama, serta *Community Building* berfokus pada membangun komunitas media sosial dengan minat yang sama.

Berdasarkan pandangan ekonomi syariah yang menjelaskan bahwa tujuan konsumsi bukan untuk memenuhi kepuasan atau *utilitas* semata, lebih utama lagi adalah untuk mencapai kepuasan dalam dunia dan akhirat dah harus dapat mencapai suatu *maslahah*. Islam mengajarkan kita untuk melakukan keputusan pembelian sebagai seorang muslim yang dapat mementingkan kegunaan barang bukan hanya untuk menuruti keinginan hawa nafsunya. Keputusan pembelian dalam pandangan Ekonomi Syariah tidak lepas dari teori konsumsi dalam

pandangan islam. Dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist konsumsi yang dilakukan umat Islam, misalnya perlu juga memerhatikan orang lain dalam melakukan konsumsi. Dalam hadis disampaikan bahwa setiap muslim wajib membagi, makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan yang dimasak tersebut.

## **B. Rekomendasi**

1. Untuk pemilik usaha *online* yang menggunakan *Social Media Marketing* harus dapat menjaga rasa kepercayaan konsumen terhadap penjualan, harus menjadi kreatif dan terus berinovasi, yang dapat dilakukan melalui *Instagram* melalui pembuatan konten yang menarik. Serta dapat membuat promosi-promosi yang dapat menimbulkan perspektif positif dan menarik konsumen terhadap produk atau konten melalui *Instagram* sehingga dapat menarik untuk terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Untuk konsumen yang telah mendapatkan informasi melalui *Instagram* yang berasal dari kegiatan *Social Media Marketing* agar berhati-hati dalam menerima informasi. Sebagai umat muslim kita juga harus mementingkan sebuah *masalah* daripada *utilitas*, dan mementingkan tujuan dalam melakukan keputusan pembelian bukan hanya sebuah kepuasan menuruti hawa nafsu.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat meneruskan penelitian ini secara lebih mendalam dan luas tentang *Social Media Marketing*. Serta dapat juga untuk menambahkan variabel lain yang sejalan dan dapat memperkuat penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-azzam, Abdel Fattah, and Khaled Al-mizeed. "The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan." *The Journal of Asian Finance ...* 8, no. 5 (2021): 455–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>.

*Al Wasim Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.

Almizan. "Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapitalis." *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)* Vol. 1 (2016): 13–30. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi>.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers, 2018.

Aziz, Abdul, M Ag, Kata Pengantar, and Prof H Maksum Mukhtar. *Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, n.d.

Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. "Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2021," 2020.

Chamid, Nur. "Marketing Syari'ah Sebagai Perangkat Dalam Menjalankan Bisnis Beretika Dan Trend Bisnis Dunia Global." *Al Adl* 7, no. 1 (2014): 1–14.

Darmawansyah, Trisna Taufik, and Miko Polindi. "Akad As-Salam Dalam Sistem Jual Beli Online." *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 3, no. 1 (2020): 20–39.

Dedi Rianto Rahadi, Zainal. "Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing." *Konferensi Nasional Teknologi*

*Informasi Dan Aplikasinya 2016 (KNTIA 2014) Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya* 4, no. SMART INFORMATION TECHNOLOGY (IT) UNTUK Mendukung Ketersediaan Informasi (2016).

Ekasari, N. “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 16 (2014): 81–102.

Ekonometrika, Modul. *Analisis Dan Pengolahan Data SPSS Dan Eviews*, n.d.

Funde Yogesh, Mehta Yesha. “Effect of Social Media on Purchase Decision.” *Pacific Business Review International* 6, no. 11 (2014): 45–51.

Furqon, Imahda Khoiri. “Teori Konsumsi Dalam Islam.” *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1–18. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>.

Gunelius, Susan. *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*. New York: McGraw, 2011.

Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktek)*. Edited by Zainuddin M. Malang: UIN-Maliki Press, 2018.

“Instagram Features,” 2021. <https://about.instagram.com/features>.

Kurniawan, Arief Rakhman. *Dasar - Dasar Marketing*. Edited by

- Sony Adams. 1st ed. Yogyakarta: Quadrant, 2018.
- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa." *Jurnal Simbolika I* (2015): 193–98.
- Laksamana, Patria. "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry." *International Review of Management and Marketing* 8, no. 5–6 (2018): 13–18.
- Lalu Muh Shabiran dan Titiek Herwanti. "Etika Bisnis Pedagang Pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." *Maqdis Kajian Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2017): 80–92.
- Miller, Paige. "Social Media Marketing." *The Social Media Industries*, 2013, 86–104.  
<https://doi.org/10.4324/9780203121054>.
- P3EI. *Ekonomi Islam*. STAIDA Press. Depok: Rajawali Pers, 2007.  
<http://u.lipi.go.id/1180428290>.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Jilid 1," 13th ed., 346. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Prasath, Perumal, and Archchana Yohanethen. "Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Making Process." *SLIS Student Research Journal* 1, 2018.

<https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.02.2019.p8670>.

Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Administrative*. Bandung: ALFABETA, 2002.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: ALFABETA, 2013.

Shobirin, Shobirin. “Jual Beli Dalam Pandangan Islam.” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016): 239.  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>.

Simon Kemp. “Data Reportal.” Hootsuite, We Are Social, 2020.  
[https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=2020 Indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=2020%20Indonesia).

Singgih Nurgiyantoro. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta).” Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Syahbani, M. Fariz, and Arry Widodo. “Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1, no. 1 (2017): 46–58.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>.

Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 22–39.