

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, dapat dilihat dari hasil survey APJII pengguna internet Indonesia 2019-2020 yang berjumlah 73,7 persen naik dari 64,8 persen. Berdasarkan data peningkatan di atas, rata-rata masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media digital seperti media sosial. Penggunaan besar media sosial digunakan masyarakat untuk transaksi pembelian melalui *digital*.¹ Dengan peningkatan pengguna internet tersebut, menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan biaya yang lebih hemat dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

Afiha wardrobe merupakan *online shop* yang bergerak dibidang *fashion* dengan berbagai macam pakaian wanita syar'i dan hijab yang menggunakan media

¹“Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia” <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 1 Feb. 2021, pukul 15.00 WIB.

digital seperti *platform* media sosial instagram, facebook, whatsapp dan *platform e-commerce* shopee. Media digital tersebut digunakan untuk memasarkan dan digunakan sebagai media transaksi yang mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis mereka untuk menawarkan barang atau jasa kepada para konsumen serta dijadikan sebagai jalur meningkatkan *brand image* terhadap kepercayaan minat pembeli. Produk Afiha Wardrobe cukup populer dikalangan masyarakat Cikande Kabupaten Serang. Afiha Wardrobe merupakan *online shop* dirintis sejak tahun 2019 dan terbilang cukup berhasil melakukan *marketing* melalui media digital. Dengan jumlah followers di Instagram sebanyak 133 orang, jumlah pengikut di Facebook sebanyak 119 orang, dan jumlah pengikut dari *platform e-commerce* shopee sebanyak 72 orang. Terbukti dari jumlah rata-rata penjualan produk secara *online* yang mencapai 10-30 pcs per minggu dan berhasil meraih omset Rp. 10.000.000,- sampai Rp. 15.000.000,- per bulan.²

²Anti Febrianti, “Profil Afiha Wardrobe” wawancara dengan penulis

Afiha wardrobe sudah bermitra dengan 15 *brand*,
di antaranya:

Tabel 1.1
Mitra Afiha Wardrobe

No	<i>Brand Product</i>	No	<i>Brand Product</i>	No	<i>Brand Product</i>
1	Khayr Moswear	6	Indo Hijab	11	Elbina
2	Shieraki	7	Dalanova	12	Rafania
3	Michan	8	Coverme	13	Syahidah
4	Silmee	9	Kazami	14	Sajeeda
5	Salvina	10	Sharleen	15	Greenism

(Sumber: wawancara)

Dengan berbagai macam mitra *brand* dan banyaknya model yang modis, menjadi salah satu daya tarik para konsumen Afiha Wardrobe. Disamping itu, kualitas bahan yang dipasarkan sangat berkualitas sehingga membuat percaya konsumen dan merasa puas.³ Berkembangnya teknologi dan minat konsumen dalam kasus ini, tidak terlepas dengan promosi. Karena promosi merupakan hal krusial dalam sebuah perusahaan untuk memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat

di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, tanggal 1 Februari 2021.

³Dian Novita, "Produk Afiha Wardrobe" wawancara dengan penulis di media whatsapp, tanggal 15 Maret 2021.

sasaran oleh setiap perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui media digital atau lebih dikenal dengan *digital marketing*.⁴

Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku bisnis untuk mendukung dan mempermudah berbagai proses promosi dan transaksi. Dengan *digital marketing* pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan komunikasi dan transaksi dengan konsumen tanpa hambatan dan dapat dilakukan setiap waktu.⁵ Pelaku bisnis dapat memasarkan produk maupun jasa melalui instagram, facebook, website, blog, dan media sosial lainnya untuk melakukan komunikasi dua arah yang efektif.⁶

⁴Monica Nggilu dkk, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado” *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 3 (Juli 2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, h. 2691.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720/23376>

⁵Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital marketing dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store,” (Skripsi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, 2018) h. 2.
<https://dSPACE.uii.ac.id>

⁶Wenny Pebrianti dkk, “Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial” *Jurnal Ilmu Ekonomi*

Dengan tercapainya kegiatan *digital marketing* melalui berbagai platform media sosial diharapkan dapat membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (*brand awareness*) dalam benak pelanggan dan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari pelanggan yang diinginkan. Untuk membangun suatu *brand* dan dapat dipercaya oleh masyarakat dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mendapat kesadaran merek konsumen atas suatu produk atau jasa. Meraih dan mendapatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Karena kesadaran merek (*brand awareness*) ini memiliki kontribusi dan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.⁷

Timbulnya *Brand awareness* ini disebabkan karena

dan Sosial. Vol. 11, No.1 (April 2020) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pontianak, h. 48 – 56. <http://ejournal.unmus.ac.id>

⁷Monica Nggilu, *Digital marketing...* h. 2692.

adanya rasa mengenal dan tidak asing terhadap merek yang mana akan memberikan rasa percaya diri konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Dengan adanya rasa percaya kepada produk, konsumen dapat mempertimbangkan dan memilih *brand*, sehingga memutuskan untuk menjadi pelanggan.⁸

Sebagai seorang pebisnis, harus memiliki strategi pemasaran yang baik dapat menarik pelanggan terhadap produk yang dipasarkan dan memiliki koneksi informasi terbaru untuk dapat meningkatkan pemasaran. Dengan strategi tersebut pelaku bisnis dapat mengetahui apakah *digital marketing* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi minat masyarakat dan meningkatkan pembelian. Namun dengan segala kemudahan proses *marketing* melalui *digital*, seorang pebisnis tetap harus berada pada acuan agama, yang mana dalam melakukan aktivitas bisnis sesuai etika yang berpedoman pada nilai

⁸Anggi Agustina, "Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)," (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2020) (Metro: IAIN Metro, 2020), h. 4. <https://repository.metrouniv.ac.id>

dan prinsip yang tidak dapat merugikan antara pihak satu dengan pihak lainnya, dimana saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Dari pemaparan latar belakang di atas, betapa pentingnya *digital marketing* dan *brand awareness* dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Afiha Wardrobe).**

B. Identifikasi Masalah

Dalam suatu penelitian harus mengidentifikasi suatu masalah. Artinya kita harus mengetahui masalah apa yang akan kita teliti. Pada bagian identifikasi masalah, permasalahan kajian dikerucutkan sehingga dalam merumuskan permasalahan tidak perlu membahas secara umum. Adapun yang dijadikan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing* dan

brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus konsumen *afiha wardrobe* Serang).

C. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu konsep. Tujuannya agar penelitian tidak menyimpang atau tidak melebar sehingga penelitian lebih terfokus pada objek yang akan diteliti. Adapun yang dijadikan batasan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada 2 variabel bebas, yaitu strategi *digital marketing* dan *brand awareness*. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial?

2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang dijadikan tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen baik dalam perspektif etika bisnis Islam.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a) Menambah pengetahuan yang jelas, rinci dan lebih mendalam tentang *digital marketing* dan *brand awareness*.
- b) Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena *digital marketing* dan

brand awareness dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktisi

- a) Memberikan gambaran yang jelas, rinci dan lebih mendalam tentang *digital marketing* sebagai media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat.
- b) Menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi *digital marketing* dalam pembentukan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

- a) Memberikan sumbangan dalam bidang ekonomi terhadap pengembangan teori *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Karya penelitian ini bisa menambah referensi untuk menambah wawasan dan kepustakaan.

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada beberapa fenomena yang terjadi antara lain berdasarkan survei yang dilakukan sejumlah pakar *digital marketing*, mengatakan bahwa *digital marketing* dapat membantu bisnis mengikuti *trend*. Dengan mengikut trend yang ada, maka bisa mempertahankan dan meningkatkan eksistensi bisnis. *Trend* tersebut dapat berupa penggunaan aplikasi teknologi terbaru, jargon, atau fenomena budaya populer yang banyak dibicarakan masyarakat.⁹

Perkembangan teknologi telah membawa dunia menuju budaya *digital*, dibuktikan dengan fenomena saat ini masyarakat lebih suka berbelanja dan membeli barang apapun melalui saluran digital. Dengan adanya *digital marketing* pun pelaku bisnis dapat memberikan informasi produk yang dapat dijangkau target secara lebih luas, dapat memudahkan interaksi baik antara pelanggan, *brand*

⁹Sal Ong Ardhe Saliem. “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Konsumen Muslim Fast Fooddi Indonesia),” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2020), h. 88. <http://repository.radenintan.ac.id>

maupun dengan pelaku bisnis dan dapat berkompetisi dengan *brand* besar. Dengan adanya informasi melalui *digital marketing* tersebut dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku konsumen untuk lebih konsumtif sehingga melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Anggi Agustina, bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

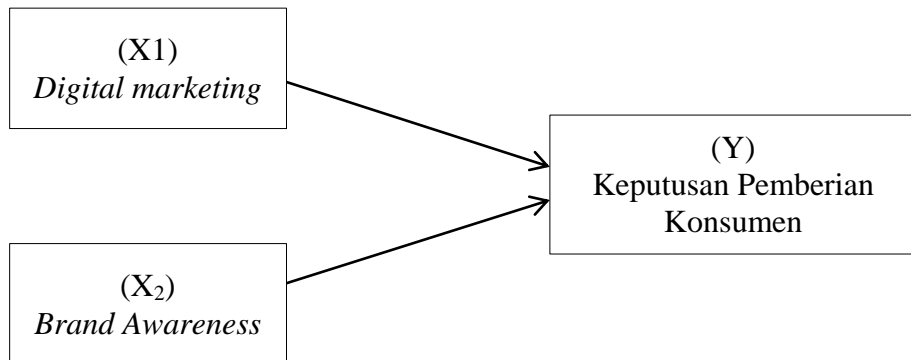
Dalam *digital marketing* para pelaku bisnis dapat memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen dimana hal ini dapat membangun *brand awareness*. Dengan demikian, hal tersebut dapat dapat meningkatkan penjualan dan untuk mempertahankan kesadaran konsumen dengan memotivasi target konsumen untuk mengambil tindakan. Sesuai dengan Marknesis yang menyatakan bahwa internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebaran informasi secara interaktif, menciptakan

¹⁰Anggi Agustina, *Pengaruh Internet...* h. 4.

awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan dan menstimulus percobaan. Uraian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, menyatakan bahwa semakin sebuah produk dikenal dan diingateleh seseorang maka semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen.¹¹

Kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan untuk penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir ini juga merupakan argumentasi peneliti dalam merumuskan hipotesis dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian relevan terdahulu. Adapun konsep kerangka pemikiran ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

¹¹Sal Ong Ardhe Saliem, *Analisis Pengaruh...* h. 88.



H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan proposal ini terdiri dari lima bab yang mempunyai subbab, setiap subbab merupakan bagian atau anakan dari bab yang menjelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang ada dalam bab. Secara garis besar penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang literatur yang diambil dari berbagai sumber untuk mendapatkan variabel-variabel terkait *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus konsumen *afiha wardrobe*).

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian berdasarkan rumusan masalah, populasi, sampel, instrumen penelitian dan pengukurannya, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS 26.0.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum responden yang diteliti. Selanjutnya dipaparkan uraian hasil penelitian berupa kondisi objektif hasil penelitian. Setelah itu, data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis,

ditafsirkan, dikaitkan dengan landasan teori yang telah diuraikan pada Bab II sehingga dapat diketahui secara jelas bagaimana hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang dikemukakan terdahulu serta apakah hasil penelitian ini sesuai atau tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

BAB 5 : PENUTUP DAN SARAN

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan dan untuk dapat mengembangkan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian terhadap pihak-pihak terkait.