

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

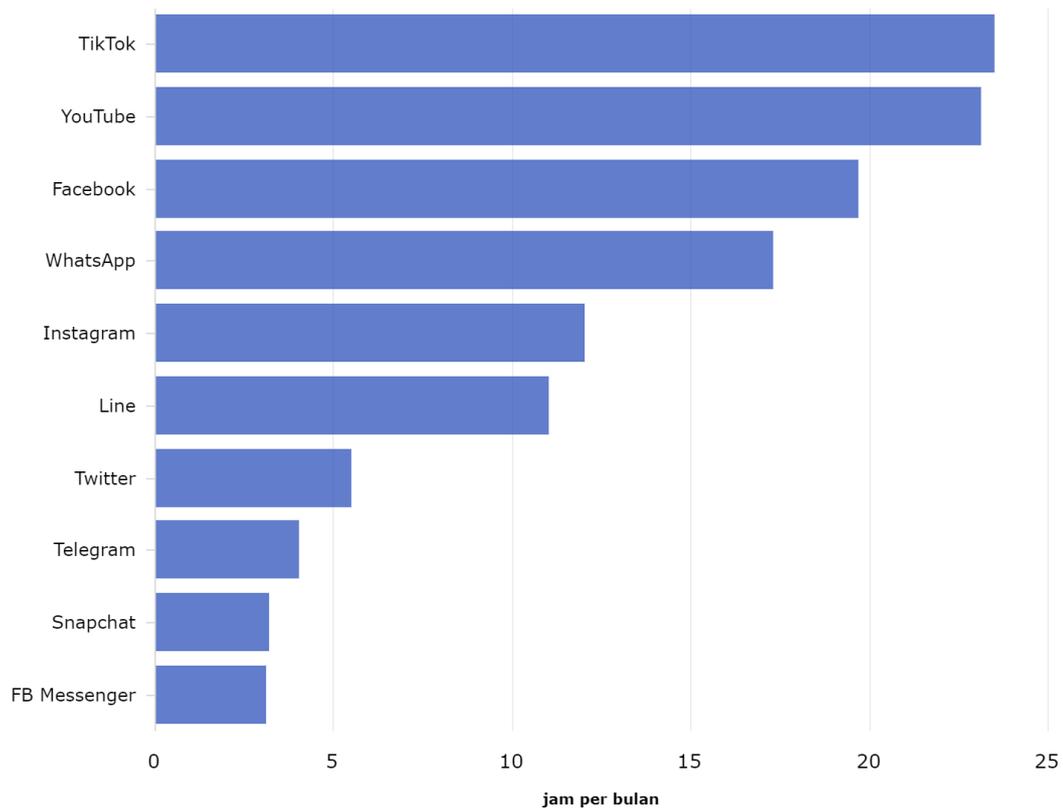
Teknologi semakin maju dengan demikian, masyarakat pastinya sudah nyaman dan terbiasa dengan mobilitas yang semakin cepat, efektif, dan efisien. Salah satu sarana utama dalam berkomunikasi yang digunakan masyarakat di era modern dengan mobilitas yang cepat adalah penggunaan sosial media. ¹Saat ini, berkat koneksi sosial yang dimungkinkan oleh media sosial, konsumen memiliki akses mudah ke semua informasi yang mereka butuhkan. Memasarkan dan mendistribusikan merek di media sosial adalah cara yang bagus untuk memangkas biaya dan mendobrak hambatan geografis karena terhubung dengan internet yang digunakan oleh banyak orang, termasuk masyarakat Indonesia. media media sosial yang dimanfaatkan secara online.

Di antara semua platform media sosial, *TikTok* memiliki pengguna terbanyak. Jika dilihat dari jumlah pengguna aktif dan waktu penggunaan terlama, *TikTok* menjadi yang teratas mengalahkan *Facebook*. Di antara semua platform media sosial, *TikTok* memiliki waktu paling banyak dihabiskan oleh pengguna di seluruh dunia. Setiap bulannya, pengguna internet di seluruh dunia menghabiskan rata-rata 23,5 jam di *TikTok*, kurang dari 23,1 jam yang dihabiskan di *YouTube*. *Facebook* berada di

¹Rizal Nurfaizi dkk. "Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Study kasus pada brand Mazleem.id)". Jurnal Multidisiplin Ilmu. Vol. 1 No. 3. ISSN 2828- 6863. (2022).

urutan ketiga, dengan pengguna bulanan menghabiskan rata-rata 19,7 jam di *platform* tersebut.²

Tabel 1.1
Data Penggunaan Sosial Media



Sumber : We Are Social 26 Januari 2023

Dengan adanya *Tiktok*, banyak pebisnis menggunakan *Tiktok* sebagai media mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan. Saat ini media sosial *Tiktok* merupakan media sosial yang dapat dengan mudah mendapatkan *followers* melalui konten yang di buat dengan sistem logaritma *Tiktok* yang di sebut (*For Your Page*) atau *fyp*. Apabila konten yang di buat dapat *fyp*, maka

²Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di Tiktok Ketimbang Facebook from:pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook.

konten akan mendapatkan banyak *viewers*, *like*, dan bahkan *followers* akan meningkat.

Saat ini, produk lokal di Indonesia tidak hanya bersaing dengan sesama produk lokal saja namun juga bersaing dengan produk luar negeri. Maka dari itu, proses pemasaran sangat penting bagi suatu usaha. Salah satu produk lokal khususnya di Kota Kediri yang saat ini sedang berkembang untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat adalah Qomeshop Kediri. Peluang yang ada di *Tiktok* ini di manfaatkan oleh Qomeshop untuk memasarkan produk yang di pasarkan melalui *platform Tiktok*.

Kata “pemasaran” berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya transaksi yang menyangkut transaksi jual beli atau tempat bertemunya pembeli dan penjual. Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yang dikenal dengan teori pasar lahir dari pemahaman mendasar tersebut.³ Kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran tidak terbatas pada penjualan barang dan jasa atau peralihan kepemilikan dari produsen kepada konsumen, melainkan mencakup upaya menyeluruh untuk menyusun rencana strategis bagaimana memuaskan keinginan pembeli agar dapat memperoleh penjualan dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan oleh pelaku usaha. Syarat pemasaran selanjutnya adalah harus sesuai dengan Sunnah Nabi Muhammad SAW dan Al-Quran. Dibolehkan dalam Islam melakukan pemasaran yang merupakan salah satu bentuk muamalah, dengan syarat proses menjalankan usahanya tidak melanggar aturan yang diatur dalam hukum syariah.

³Philip Kotler, A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001),157.

Marketing syariah adalah strategi perusahaan yang memimpin proses produksi, penyampaian, dan pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan kontrak Islam, prinsip Islam, dan muamalah.⁴ Membangun iman merupakan prasyarat bagi ekonomi Islam, salah satunya adalah pemasaran syariah, karena iman adalah dasar dari semua tindakan individu dan masyarakat umum. Jika iman seseorang teguh dan nyata, berpegang teguh pada Islam (*kaffah*), maka semua tindakan muamalah pasti akan berhasil.⁵ Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁶ Allah SWT telah memperingatkan kita untuk menghindari perilaku komersial yang salah dan tidak sesuai dengan syariah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Shaad: 24 yang berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat dzalim kepada sebahagian lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. (QS. Shad: 24)⁷

⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 09.

⁵Sulistyowati, “Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam,” *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 1, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.30762/itr.v1i2.924>.

⁶Hermawan Kartajaya, “Syariah Marketing”, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1. 62.

⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra), 363.

Semakin banyaknya para pelaku usaha saat ini, menjadikan pengusaha harus memikirkan bagaimana agar usahanya tidak kalah saing, salah satunya yang harus di perhatikan pelaku usaha adalah bagaimana cara pengusaha tersebut memperkenalkan dan menyebar luaskan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Hal ini seperti yang di lakukan oleh Qomeshop Kediri untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan membuat akun *Tiktok* dan membuat konten. Cara menggunakan media sosial *Tiktok* cukup sederhana, pelaku usaha hanya perlu membuat akun dan mempublikasikan video dengan deskripsi produk yang menyertainya. Dengan demikian, pengunjung dapat melihat barang yang ditawarkan Qomeshop Kediri melalui video yang di unggah. *Tiktok* lebih mudah diikuti dan dipahami oleh orang-orang dari segala usia, dari balita hingga orang tua, karena media sosial *Tiktok* memberikan layanan utama dalam bentuk video, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melihat film promosi barang-barang yang muncul di situs *Tiktok*.⁸

⁸Chirswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19* (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie), *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12 No. 1, 2021.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Usaha *Fasion* Wanita Di Kota Kediri

Qomeshop	Nasha Outfit	Via Busana	Barley
Memiliki 4 toko	Memiliki 1 toko	Memiliki 1 toko	Memiliki 1 toko
Dapat ditemukan pada <i>Tiktok</i> @qomeshop_ sejak tahun 2018.	Dapat ditemukan pada <i>Tiktok</i> @nasha.id sejak tahun 2020.	Dapat ditemukan pada <i>Tiktok</i> @viabusanakdr sejak tahun 2023.	Dapat ditemukan pada <i>Tiktok</i> @barley.storekediri sejak tahun 2023.
Bergerak di bidang <i>fashion woman</i> menjual berbagai baju, tas, sepatu, kerudung, serta berbagai aksesoris.	Menjual berbagai baju wanita, skincare, tas, kerudung, aksesoris, sepatu.	Menyediakan berbagai baju pria dan wanita dan baju anak.	Menjual kaos – kaos, kemeja flanel, dan tas wanita dan pria.
Memiliki 364,6 Rb pengikut di <i>Tiktok</i> .	Memiliki 222 pengikut di <i>Tiktok</i> .	Memiliki 76 pengikut di <i>Tiktok</i> .	Memiliki 178 pengikut di <i>Tiktok</i> .
Terjual 184,3 Rb pcs di <i>Tiktok</i> .	Terjual 200 pcs di <i>Tiktok</i> .	Terjual 88 pcs di <i>Tiktok</i> .	Terjual 163 pcs di <i>Tiktok</i> .

Sumber: Hasil Observasi di aplikasi *Tiktok*.

Berdasarkan data yang di olah dari observasi dan penelusuran dari aplikasi *Tiktok*, dapat diperoleh hasil bahwa Qomeshop memiliki pengikut dan total terjual lebih banyak di dibandingkan dengan toko usaha *fashion* lain di Kediri. Hal inilah yang melatar belakangi penulis memilih lokasi penelitian di Qomeshop Kediri.

Qomeshop Kediri adalah usaha di bidang *fashion*, khususnya *fashion* wanita yang menawarkan berbagai produk fashion dan aksesoris wanita yang berlokasi di Jl. Joyoboyo No. 53A, Banjaran, Kec. Kota Kediri. Kode Pos 64129. Usaha ini di rintis sejak tahun 2016 yang awalnya hanya membuka toko kecil di

halaman rumah seadanya dengan menjual baju serta tas – tas wanita yang penjualannya masih menggunakan aplikasi *Whatsapp* saja dengan cara menjual retail dan membuka *reseller* yang menjual kembali produk Qomeshop. Setelah penjualan berjalan, Qomeshop mulai menggunakan Shopee dan Instagram sebagai media penjualan dan pemasaran yang di gunakan. Pada tahun 2018, Qomeshop membuka toko pertamanya di Jl. Balowerti II Kec Kota Kediri dengan masih menggunakan shopee sebagai media penjualan online serta sistem keep 1 x 24 jam untuk customer yang ingin membeli tapi belum dapat langsung ke toko. Qomeshop mulai menggunakan *Tiktok* pada tahun 2018. untuk media promosi dengan cara membuat video – video menarik mengenai produk yang di jual agar penonton tertarik.⁹

Tabel 1.3
Data Perkembangan Omzet Penjualan Qomeshop Kediri

No.	Tahun	Omzet (Rp)
1.	Tahun 2019	Rp. 93.672.821
2.	Tahun 2020	Rp. 23.166.067
3.	Tahun 2021	Rp. 101.432.877
4.	Tahun 2022	Rp. 135.338.330
5.	Tahun 2023	Rp. 259.584.272

Sumber : Data penjualan Qomeshop Kediri

Data di atas merupakan data rata – rata penjualan Qomeshop pertahun, terlihat bahwa penjualan Qomeshop pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan terkena dampak pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 penjualan Qomeshop Kediri mengalami peningkatan. Hal ini di harapkan dapat membantu Qomeshop Kediri dalam

⁹Wawancara, Erma selaku owner Qomeshop Kediri, 13 Juli 2023.

memasarkan dan juga dapat mengenalkan lebih luas lagi mengenai produk yang dijualnya ke khalayak ramai.

Setelah memiliki akun *Tiktok*, dari Qomeshop yang memiliki hanya ribuan pengikut, seiring berjalannya waktu sekarang Qomeshop berhasil mendapatkan pengikut sebanyak 302,9 Rb dan mendapatkan total like 1,4M yang artinya jumlah ini cukup banyak untuk menarik algoritma *Tiktok* untuk mendapatkan kesempatan lebih besar agar video yang di buat Qomeshop bisa *FYP*. Adanya konten-konten mengenai *outfit* yang sedang trend di *Tiktok* yang menjadikan pengguna *Tiktok* tertarik. Maka dari itu, permintaan akan produk Qomeshop Kediri mengalami peningkatan, dengan meningkatnya permintaan produk Qomeshop lebih aktif lagi dalam penggunaan *Tiktok* nya. Dampak positif tersebut menjadikan Qomeshop Kediri rutin dalam membuat konten promosinya.

Penggunaan media sosial *Tiktok* dalam memasarkan sebuah produk sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya. Namun, masih belum diketahui pasti dan rawan adanya indikasi penipuan.¹⁰ Salah satunya dalam memberikan gambar produk yang kebanyakan tidak sesuai dan hanya sekedar asal mengambil gambar milik orang lain agar produk yang ditampilkan nampak bagus, namun pada kenyataan tidak sesuai dengan produk yang ada. Selain itu, dengan adanya kejadian tersebut terkadang konsumen suka merasa tertipu dengan produk yang dipasarkan melalui media sosial. Konsumen merasa tertipu karena

¹⁰M. Nur Rianto, *Penjualan On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Vol. 13 No. 1, 2013.

produk yang dilihat dan di-*review* melalui media sosial terlihat bagus dan hasilnya memuaskan.¹¹

Berdasarkan penelusuran peneliti pada ulasan di akun *Tiktok* Qomeshop ada beberapa konsumen yang merasa dirugikan mengenai kejujuran penjual. Qomeshop Kediri disini masih menggunakan *filter* saat mempromosikan produknya, tujuannya adalah untuk sedikit mempercantik model yang memperagakan busana yang sedang di pakai untuk konten promosi namun, terkadang *filter* dan pencahayaan yang di gunakan dapat mempengaruhi warna dari produk yang di promosikan sehingga sedikit berbeda dengan warna aslinya. Qomeshop sebelumnya sudah mengklaim bahwa mungkin terjadi perbedaan sedikit warna karena penggunaan *filter* saat membuat konten, namun filter ini bukan bertujuan untuk membohongi konsumen namun hanya untuk membantu proses promosi agar lebih menarik. Di sisi lain, Qomeshop Kediri memiliki kualitas produk yang bagus dari segi kain, model yang terkini, jahitan, dan lain sebagainya. Dari sisi lainnya, dipertanyakan apakah pengikut yang di miliki Qomeshop pada akun *Tiktok* nya adalah pengikut asli atau bukan. Maka dari itu alasan menggunakan marketing syariah adalah di dalam marketing syariah proses pemasaran dan juga transaksinya selalu mengedepankan prinsip kejujuran dan keadilan. Dalam marketing syariah, pelaku usaha harus meyakini bahwa Allah SWT senantiasa mengamati kegiatan promosi dan pemasarannya. Oleh karena itu, penjual lebih menekankan perlunya kejujuran dan keadilan di atas tujuan dan keuntungan yang besar.

¹¹Isyachquilla Ekya Jasmine, *Sistem Emdorsement Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Di RH Collection Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Skripsi, 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo), 9.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN QOMESHOP KEDIRI DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran penggunaan media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan pada Qomeshop Kediri ?
2. Bagaimana peran penggunaan media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah pada Qomeshop Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan dilakukan penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan peran media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan pada Qomeshop Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran penggunaan media sosial *Tiktok* yang digunakan Qomeshop Kediri dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah.

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Secara Teoristis

Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan referensi dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan meningkatkan penjualan dengan pemanfaatan media sosial *Tiktok* yang ditinjau dari marketing syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam meningkatkan intelektual dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan peran aplikasi *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan suatu usaha ditinjau dari marketing syariah.

- b. Bagi Pengelola Qomeshop

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi untuk dapat mengenalkan lebih luas produknya serta sebagai masukan dan pertimbangan dalam proses meningkatkan penjualan Qomeshop Kediri dengan melalui aplikasi *Tiktok* yang di tinjau dari marketing syariah.

- c. Bagi Konsumen

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan pandangan bagi para konsumen agar lebih berhati – hati dalam melakukan pembelian secara online.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan suatu pemaparan mengenai judul dan isi singkat kajian terdahulu yang pernah diteliti terkait dengan masalah yang

akan diteliti. Peneliti menemukan beberapa penelitian dengan kajian yang berkaitan dengan judul skripsi yang akan diteliti oleh peneliti, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Prespektif Ekonomi Syariah.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan pemasaran Ayano Motor meliputi *Facebook*, dimana vendor mengupdate statusnya, mengirimkan foto dan video, serta berpartisipasi dalam kelompok diskusi. Hal ini menyebabkan penjualan perusahaan Ayano Motor meningkat. Aspek *Facebook* ini memfasilitasi pembelian barang-barang perusahaan oleh konsumen.¹² Kedua penelitian tersebut menekankan peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan, yang mirip dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan dari peneliti sebelumnya adalah peneliti membahas media sosial *Facebook* sedangkan penulis menggunakan media sosial *Tiktok*, kemudian peneliti mengkaji menurut ekonomi Islam sedangkan penulis ditinjau dari pemasaran syariah, dan objek peneliti adalah Ayano Motor sedangkan penulis mengkaji *Tiktok* Qomeshop.
2. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Toko *Instagram Famous Photography Official*)”. Penelitian ini

¹²Desi Khamariya, *Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Prespektif Ekonomi Syariah*, (Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

menggunakan metodologi kualitatif dan desain penelitian studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, Famous *Photography* menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi utamanya karena produk yang mereka tawarkan adalah layanan foto dan video. Oleh karena itu, cara terbaik untuk mempromosikannya adalah melalui media sosial *Instagram*. Selanjutnya, untuk menjangkau banyak konsumen, studio Fotografi Terkenal menggunakan iklan berbayar *Instagram*.¹³ Dalam persamaan yang telah diperiksa sebelumnya, kedua belah pihak menyebutkan tindakan yang diambil oleh produsen untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka. Kemudian, perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang komprehensif, sebelumnya pada toko *Instagram Famous Photography* dengan penelitian penulis pada *Tiktok Qomeshop Kediri*.

3. Penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan di Café Yumilk Kediri.” Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menyediakan data deskriptif. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, pendekatan untuk meningkatkan penjualan di Café Yumilk menggunakan pemasaran *Instagram*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan Café Yumilk dari tahun ke tahun jika *Instagram* digunakan dengan baik dan bertanggung jawab.¹⁴ Akademisi sebelumnya serupa karena keduanya membahas peningkatan pendapatan melalui media sosial. Sedangkan

¹³Intan Gusti A, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Toko Instagram Famous Photography Official)*, (Skripsi, Kediri: IAIN Kediri, 2019).

¹⁴Muh Hamim, *Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Café Yumilk Kediri*, (Skripsi Kediri: IAIN Kediri, 2019).

perbedaannya terletak pada objek yang dianalisis oleh peneliti terdahulu Instagram Café Yumilk dan penulis *Tiktok* Qomeshop Kediri dan dari segi pemasaran syariah, karena peneliti sebelumnya tidak mengkaji pemasaran syariah.

4. Penelitian yang berjudul “Peran *Instagram* Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro.” Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian studi kasus kualitatif ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Café Mas Bro menggunakan *Instagram* sebagai media promosi karena fitur periklanan *Instagram* yang lengkap sehingga memudahkan dalam mempromosikan suatu produk, biayanya yang murah, kesesuaiannya dengan segmentasi pasar, dan popularitas media sosial di kalangan umum. Dengan fitur-fitur menarik yang lengkap dari *Instagram*, bisnis dapat menarik konsumen.¹⁵ Kedua artikel tersebut menggambarkan media sosial sebagai media promosi, yang merupakan kesamaan yang dipelajari dari artikel sebelumnya. Bedanya peneliti sebelumnya lebih mementingkan peningkatan jumlah pelanggan di Café Mas Bro, sedangkan penulis lebih mementingkan peningkatan penjualan di toko *Tiktok* Qomeshop Kediri.
5. Penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Internet dalam Meningkatkan Penjualan Roster Minimalis (Studi Kasus pada Usaha Dagang Sinergi Bangun Indah Perkasa Desa Gembongan Kecamatan

¹⁵Yohana Asmaradewi, *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro*, (Skripsi, Semarang: Universitas Semarang, 2019).

Ponggok Kabupaten Blitar).” Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan jenis penelitian menggunakan studi kasus. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder, serta wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Studi ini menunjukkan bahwa peran media sosial seperti *Facebook*, *website*, dan *Instagram* dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan beriklan di *Facebook*, mengirimkan foto dan video di *Instagram*, menawarkan diskon dan pengiriman gratis, dan menjalin kemitraan dengan grup media sosial.¹⁶ Sama halnya dengan penelitian lain, penulis membahas tentang peningkatan penjualan dengan menggunakan media sosial. Namun, penulis memanfaatkan lebih dari satu platform media sosial, khususnya *Tiktok*. Bedanya, subyek peneliti sebelumnya adalah UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, sedangkan obyek penulis adalah Qomeshop Kediri.

¹⁶ Muhammad Egi F, *Peran Media Sosial Internet Dalam Meningkatkan Penjualan Roster Minimalis (Studi Kasus pada Usaha Dagang Sinergi Bangun Indah Perkasa Desa Gembongan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar)*, (Skripsi, Tulungagung : IAIN Tulungagung,2021).