

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Penggerak ekonomi yang paling penting adalah perdagangan.¹ Jika suatu negara memiliki tingkat aktivitas perdagangan yang tinggi, maka ekonominya akan tumbuh, dan sebaliknya jika sebuah negara memiliki sedikit pedagang, maka ekonominya akan memburuk. Akibatnya, perdagangan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi ekonomi dan kegiatan negara.² Banyak orang melihat perdagangan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar, namun pada setiap perdagangan yang terjadi, harus ada hubungan timbal-balik antara pembeli dan penjual. Perdagangan adalah pertukaran barang antara 2 belah pihak, seperti benda dengan mata uang, atau bahkan benda dan beberapa jenis barang material, dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari pihak lain dan menggunakan transaksi yang biasanya dilakukan.³

Ekonomi Islam memiliki sifat universal dan dapat digunakan oleh siapa saja dan dimanapun. Prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah berlandaskan pada empat hukum universal, yaitu *tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah), dan *ma'ad*. (hasil). Keempat hal ini dianggap sebagai acuan untuk menyusun teori ekonomi Islam. Teori ini perlu di implementasikan ke dalam sistem yang kuat dan sehat sehingga ekonomi Islam dapat berkontribusi pada ekspansi ekonomi. Sebagai hasil dari dekrit ini,

¹ Widya Andari, Karina, dan Yuliani, "Analisis prinsip etika bisnis pada transaksi jual beli online pada marketplace tokopedia presepektif yusuf Al-Qardawi," *IJIEB* 6, no. 1 (2021).

² KEMENKOPOLHUKAM RI, "SDM Faktor Penentu Kemajuan Bangsa," diakses 17 Februari 2024, <https://polkam.go.id/sdm-faktor-penentu-kemajuan-bangsa/>.

³ Ari Kurniawan, "Muamalah bisnis perdagangan syariah," *Justitia Jurnal Hukum* 1, no. 1 (2017).

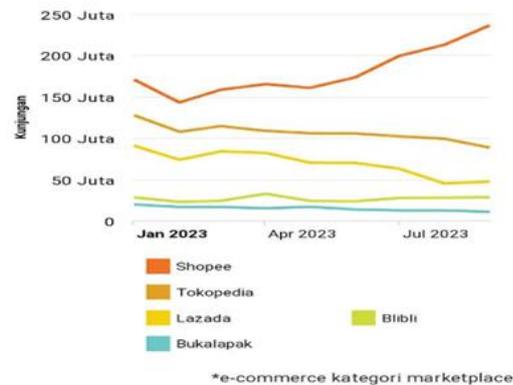
tiga prinsip derivatif diciptakan, yang menjadi batu penjurur dari sistem ekonomi syari'ah. Tiga prinsip yang dihasilkan adalah kepemilikan multijenis, kebebasan bertindak, dan keadilan sosial.⁴ Prinsip-prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk menangani beberapa masalah seperti mengurangi ketegangan sosial, mentransfer kekayaan dengan cara yang komprehensif, melarang praktik *riba*, dan meningkatkan transparansi dalam transaksi.⁵ Prinsip-prinsip Allah SWT yang telah ditetapkan dalam ekonomi Islam berpusat pada kebaikan, kesejahteraan, keadilan, dan kedamaian, serta menangani semua bentuk kesulitan dan penderitaan.

Sebagai hasil dari kemajuan pengetahuan dan teknologi, kegiatan ekonomi telah mengalami banyak dampak. Dampak ini dapat membantu produsen dan konsumen dalam melakukan tugas sehari-hari mereka. Dengan kemudahan adanya teknologi, masyarakat sekarang dapat secara bebas mengekspresikan ide-ide mereka, kreativitas, dan inovasi ketika terlibat dalam kegiatan ekonomi. Contoh yaitu ketika terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui penggunaan media *online*. Baru-baru ini, perdagangan *online* dan penjualan ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dikaitkan dengan munculnya beberapa pasar *online*, salah satunya adalah aplikasi Shopee menjadi platform yang paling sering dikunjungi.

⁴ Muhammad, "Prinsip Ekonomi Islam dan Konsep Islam dalam Membasmi Kemiskinan," diakses 17 Februari 2024, <https://feb.umsu.ac.id/prinsip-ekonomi-islam-dan-konsep-islam-dalam-membasmi-kemiskinan/>.

⁵ Muhammad.

Gambar 1.1

Perbandingan kunjungan *e-commerce*

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>)

Shopee merupakan aplikasi belanja dan penjualan *online* yang dapat diakses dengan mudah lewat *smartphone* kita. Shopee menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari *fashion item* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual dalam memasarkan produknya, menyediakan metode pembayaran yang terpercaya bagi pembeli dan pengaturan logistik yang terintegrasi.⁶ Berdasarkan data web serupa pada Gambar 1.1, Shopee saat ini menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada September 2023, *website* Shopee dikunjungi 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui kompetitor utamanya: Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, *website* Tokopedia mencatatkan 88,9 juta kunjungan, turun 31% dibandingkan awal tahun. Pada periode yang sama, pendapatan *website* Lazada menurun

⁶ Hermawan Riyadi, "Apa itu shopee?," diakses 20 Februari 2024, <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73401-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-itu-Shopee>.

sebesar 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, website Blibli meningkat sebesar 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan pendapatan *website* Bukalapak menurun sebesar 44% menurun menjadi 11,2 juta kunjungan. Hasilnya, dari lima *website e-commerce* terbesar kategori *marketplace* Indonesia, hanya jumlah pengunjung Shopee yang mencatatkan peningkatan signifikan, disusul jumlah pengunjung Blibli yang mengalami sedikit peningkatan. Sebaliknya, seperti terlihat pada grafik, jumlah pengunjung *website* Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak cenderung menurun tajam pada bulan Januari hingga September 2023.

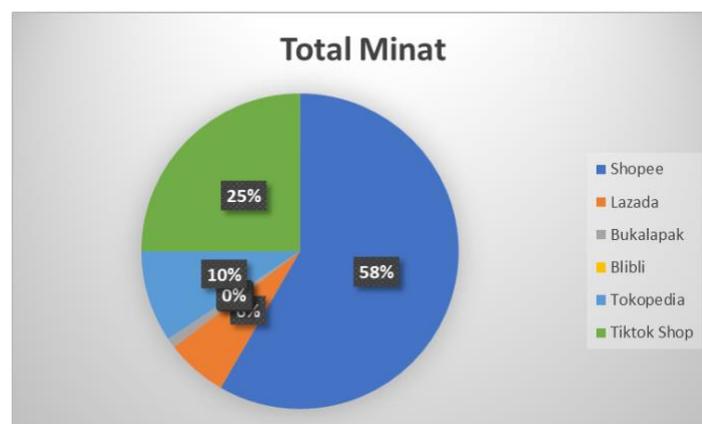
Sementara menurut Katadata *Insight Center* (KIC), mayoritas masyarakat Indonesia masih belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*. Dalam laporan penelitiannya memperkirakan persentase pengguna aktif *e-commerce* di Tanah Air hanya 33,4% dari total populasi. Artinya, 17% populasi menjadi pengguna sesekali. Mereka jarang menggunakan *e-commerce* dan mayoritas atau 49,6% penduduk selebihnya merupakan pengguna *non-e-commerce*. Kelompok non-pengguna merupakan gabungan antara masyarakat Indonesia yang tidak menggunakan akses Internet dan penduduk yang menggunakan akses Internet namun tidak mengetahuinya, tidak *menginstal* aplikasi, dan tidak menggunakan *e-commerce*.⁷ Berdasarkan data tersebut, KIC menyimpulkan bahwa saluran penjualan *online* bukan satu-satunya landasan usaha di Indonesia. “Fokus hanya pada media *online* berarti mengabaikan lebih dari separuh konsumen Indonesia,” kata tim KIC. “Meskipun saluran *online* penting untuk perkembangan di era *digital* ini, tetapi pemimpin pasar adalah

⁷ Hermawan Riyadi.

perusahaan yang mempunyai akar kuat di saluran *offline*,” lanjutnya.⁸ Berdasarkan Gambar 1.2 cukup membuktikan bahwa belanja melalui Shopee lebih populer dibandingkan *e-commerce* lainnya. Shopee berkembang tidak hanya sebagai model bisnis tetapi juga sebagai *platform*, yang terus berinovasi dan mengambil inisiatif untuk menawarkan aktivitas baru kepada pelanggan saat berbelanja *online*. Salah satunya adalah hadirnya fitur Shopee *Live*.

Gambar 1.2

Daftar *e-commerce* yang diminati Mahasiswa Angkatan 2021 FEBI IAIN Kediri



(Sumber: Hasil angket yang di sebar kepada Mahasiswa)

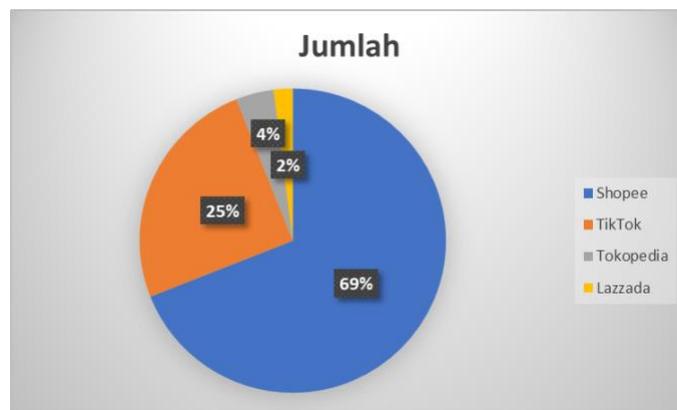
shopee live merupakan fitur perdagangan promosi produk yang disiarkan langsung melalui aplikasi shopee. Meskipun *platform e-commerce* lain juga menawarkan fitur *live streaming*, namun konsumen lebih memilih shopee untuk berbelanja melalui *live streaming*. Seperti halnya terlihat pada gambar 1.3, data tersebut merupakan hasil riset yang telah dilakukan oleh Penyedia jasa riset Populix pada 12-13 Mei 2024 dengan melibatkan 506

⁸ Adi ahdiat, “Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?,” diakses 6 Februari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.

responden yang tersebar di seluruh Indonesia, bahwa fitur *live streaming* shopee merupakan yang paling di inati oleh para konsumen di banding *platform* lainnya.

Gambar 1.3

Penonton *Live Streaming* terbanyak antar *e-commerce*



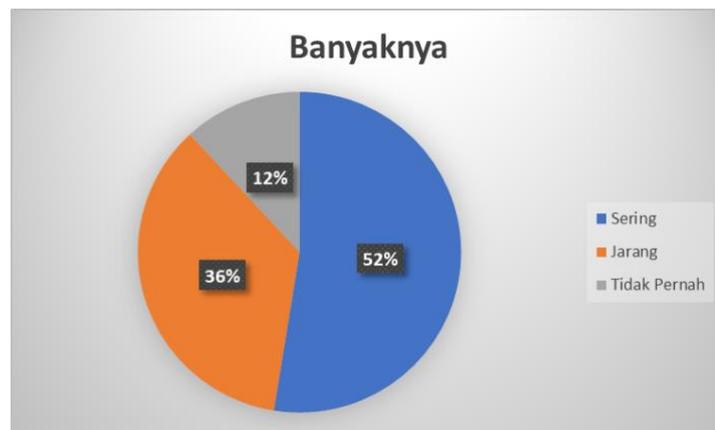
(Sumber:<https://money.kompas.com/read/2023/09/19/101943426/menyelisik-strategi-shopee-live-gaet-penonton-berhasil-jadi-juara-ungguli?page=all>)

Dalam *live streaming* penjual dan konsumen dapat melakukan komunikasi langsung satu sama lain untuk melihat detail produk dan membeli secara langsung tanpa menutup aplikasi pada situs *streaming*, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan mendalam. Selain itu, Shopee menyediakan fitur *live* yang membantu Anda mengiklankan produk, memberikan pertanyaan dan menjawab pertanyaan seputar informasi produk. Hal ini memungkinkan membangun ikatan antara calon konsumen

dengan penjual dan memberikan informasi produk yang aktual dan detail.⁹ Keputusan Shopee untuk menyertakan *influencer* bahkan selebritis dalam *live* memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan memperluas jangkauan audiensnya. Terlihat pada Gambar 1.4 berdasarkan temuan peneliti dapat dipahami bahwa mahasiswa IAIN KEDIRI rata-rata lebih memilih berbelanja melalui *live streaming*.

Gambar 1.4

Sering tidaknya Mahasiswa Angkatan 2021 FEBI IAIN Kediri berbelanja saat *Live*



(Sumber: Hasil angket yang di sebar kepada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021)

Berbelanja melalui *platform e-commerce* Shopee sangat digemari semua kalangan, terutama Mahasiswa, karena transaksi dinilai *fleksibel* dan aman di tengah merebaknya kebohongan pada belanja *online*. Pada kenyataannya, *e-commerce* dikalangan mahasiswa IAIN KEDIRI terutama aplikasi shopee sangatlah mudah di jangkau seperti kita ketahui mahasiswa merupakan golongan aktif yang pengguna *smartphone*, serta memiliki akses *smartphone*

⁹ Ariyani yakti widiyastuti, "Apa itu shopee live?," diakses 20 Februari 2024, <https://bisnis.tempo.co/read/1765072/apa-itu-shopee-live-ini-pengertian-dan-cara-menggunakannya>.

dan jaringan internet. Jual beli melalui *e-commerce* shopee yang dilakukan oleh Mahasiswa IAIN KEDIRI memberikan dampak yang besar bagi bidang perekonomian khususnya dalam jual beli *online* yang semakin mudah dan canggih. Mahasiswa adalah kelompok aktif yang mengakses Internet untuk menyediakan apapun jenis layanan yang tersedia bagi mereka. Aplikasi *e-commerce* menawarkan macam-macam penawaran menarik antara lain Jaminan produk termurah, diskon, gratis ongkir dan masih banyak lagi yang membuat mahasiswa sangat tertarik untuk menjadi penjual atau *buyer* lewat aplikasi.

Seiring dengan perkembangan *digital*, masyarakat Indonesia yang tadinya terbiasa berbelanja langsung mendatangi toko berganti menjadi berbelanja memanfaatkan media *digital* atau berbelanja *online*. Kemudahan akan transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja secara *online*. Sehingga setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media *online* atau biasa disebut *digital marketing*. Pangkey et al mengemukakan bahwa semakin meningkat media *digital* oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Pemasaran *digital* memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albi menyebutkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap *digital marketing* lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan

lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk menarik minat calon konsumen.

Kebutuhan manusia itu beragam, maka Masyarakat harus mengikuti keberagaman itu dan perubahannya. Hubungan konsumen dan objek konsumsi pun ikut berubah dengan keberagaman itu.¹⁰ Dan seiring berkembangnya zaman *skincare* dan kosmetik menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan baik wanita maupun pria. Hal ini berdampak pada tingkat permintaan yang tinggi sehingga membuka kesempatan bagi pebisnis untuk membuat produk yang berkualitas. Banyaknya pengusaha yang mendirikan bisnis khususnya dalam bidang kecantikan menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kualitas, promosi, maupun pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu, pemilihan bahan pembuatan produk harus diperhatikan karena di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, konsumen akan berhati-hati dalam memilih produk yang aman dan bersertifikat halal. Dan berikut seperti pada tabel 1.1 merupakan sejumlah *skincare* yang digunakan oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri,

Tabel 1.1

***Skincare* yang digunakan mahasiswa FEBI angkatan 2021 IAIN
Kediri**

Produk Skincare	Jumlah
Skintific	11
Wardah	13
Sariayu	0
Mustika Ratu	0

¹⁰ Ghulam Falach, "KONSUMERISME MANUSIA SATU DIMENSI," 2018.

Somethinc	4
MS Glow	48
Emina	1
Whitelab	10
Azarine	12
The Originote	7
Scarlet	7
Viva	9
Garnier	3
Rohto	6
Glad2glow	3
Facetology	3
Studio Tropik	2
Acnes	1
Nivea	1

(Sumber: *Pra Survey* peneliti, 19 oktober 2023)

MS Glow adalah salah satu merek produk perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita dan pria yang didirikan oleh pemiliknya yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow atau kependekan dari moto perusahaan yaitu *Magic For Skin* juga memenangkan penghargaan Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. MS Glow telah berkembang menjadi beberapa produk yaitu *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetics* serta memiliki agen dan member di seluruh Indonesia maupun mancanegara. dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen di kota masing-masing agent, salah satunya ada pada kalangan Mahasiswa. Sedangkan

untuk *Reseller* dan Member hanya dapat menjual produk secara *online*.¹¹ Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, banyak menggunakan *skincare* MS Glow, dan Mahasiswa mengatakan penggunaan *skincare* MS Glow ini tidak ketergantungan dan berfungsi untuk mencerahkan wajah serta membersihkan wajah dari jerawat dan kotoran. Adapun data *survey* mahasiswa dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Data Survey Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 Pengguna
Skincare Ms Glow

No	Program Studi	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	19
2.	Perbankan Syariah	8
3.	Manajemen Bisnis Syariah	13
4.	Akuntansi Syariah	8

(Sumber: Data *Pra survey* peneliti, 19 Oktober 2023)

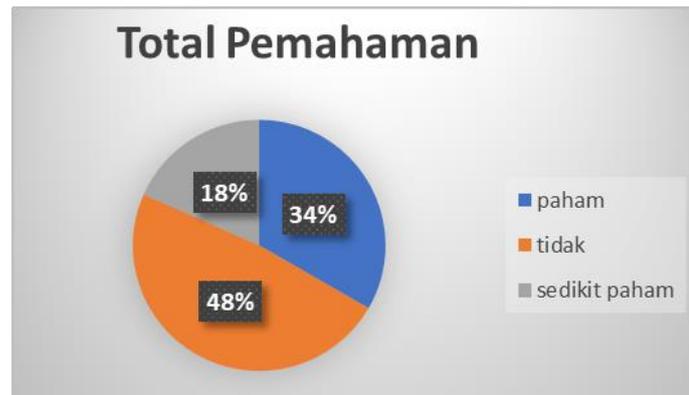
Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa data *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 dapat diketahui mahasiswa yang menggunakan *skincare* MS Glow berjumlah 48 orang. Mahasiswa tersebut menjelaskan bahwa ia mengetahui *skincare* MS Glow ini dari iklan yang ada di sosial media Instagram yang di promosikan oleh selebgram atau artis lainnya, dan berlanjut

¹¹ Ni Nyoman Murniasih dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE MS GLOW DI SINGARAJA," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2023).

mencari Produknya pada *Live Streaming* Shopee karena pada *platform* berbelanja ini harga yang ditawarkan lebih murah dan bebas dari ongkos kirim.

Gambar 1.5

Pemahaman mahasiswa semester 6 FEBI IAIN Kediri mengenai pembelian yang sesuai dengan syariah



(Sumber: Hasil angket yang di sebar kepada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021)

Meskipun sistem jual beli *live streaming* pada Shopee diatur dan dirancang untuk tidak merugikan salah satu pihak, namun masih banyak pelanggaran yang terjadi pada berbagai pihak, baik penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, sebagai konsumen sedikit banyak perlu memahami bagaimana transaksi jual beli berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Dari Gambar 1.5 saat ini terlihat masih banyak mahasiswa IAIN Kediri khususnya mahasiswa FEBI Angkatan 2021 yang berperan sebagai konsumen melanggar prinsip ekonomi Islam saat berbelanja melalui *live streaming*. Seperti halnya mereka yang melakukan pembelian melalui sistem pembayaran shopee *paylater*, dalam pembayaran ini terdapat praktik *riba* yang dilakukan, Dimana terdapat biaya tambahan yang dikenakan kepada pembeli saat melakukan cicilan pembayaran ini, seperti yang dapat kita lihat pada web resmi shopee dikatakan bahwa “Transaksi

menggunakan *SPayLater* dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal 2.95% untuk program beli sekarang bayar nanti yang diselesaikan dalam waktu 1 (satu) bulan dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6, 12, 18 dan 24 bulan”.¹² Dan berdasarkan Fatwa DSN-MUI No:116/DSNMUI/IX/2017 tentang uang elektronik *syariah* terutama pada syarat dan ketentuan pada akad *Qardh* tidak diterapkan pada shopee *Paylater* sehingga praktik pelaksanaannya bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini dikarenakan Shopee *Paylater* mengandung *riba* dalam pelunasan utangnya. walaupun, pada bulan pertama dikenakan 0% tetapi jika yang diberi pinjaman (*muqrid*) membayar melewati waktu jatuh tempo akan dikenakan denda sebesar 5% dari nominal pembayarannya dan ada biaya administrasi sebesar 2.95%. Hal itu dikategorikan *riba* karena terlepas kedua belah pihak sudah menyetujui kontrak yang diajukan oleh peminjam (*muqrid*) kepada yang diberi pinjaman (*muqtarid*), mekanisme fitur *Paylater* ini menguntungkan pihak shopee dan memberatkan pihak pengguna layanan shopee *Paylater*.¹³

Dan terdapat pelanggaran lain yang dilakukan seperti praktik *gharar* yang dilakukan, pada saat *live streaming* dilakukan terdapat konsumen yang bertanya mengenai ketersediaan barang yang diminati, dan penjual menjawab bahwa barang tersebut selalu *ready*, padahal kenyataannya barang tersebut tidak tersedia dan pada saat barang telah di beli dan sampai rumah pembeli, barang tersebut melampaui batas pengiriman yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini pastinya merugikan bagi para konsumen karena penjelasan

¹² Adi ahdiat, “Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?”

¹³ Sigi putri dafni dan Fernanda sayyidatina, “Transaksi E-Commerce: Fitur Shopee Paylater dalam Perspektif Ekonomi Islam,” diakses 27 Februari 2024, <https://sef.feb.ugm.ac.id/shariarticle2201/>.

mengenai barang tersebut yang tidak pasti datangnya. Padahal secara keilmuan mahasiswa Angkatan 2021 ini pastinya sudah mendapatkan materi-materi mengenai ekonomi Islam, namun pada kenyataannya masih banyak yang melanggar.

Sebagaimana pemaparan diatas penulis akan menganalisa permasalahan yang terdapat dalam aplikasi tersebut, untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk *skincare* melalui *live streaming* pada aplikasi shopee dalam meningkatkan minat beli konsumen, maka penulis mengambil judul “**Analisis Strategi Promosi Produk *Skincare* Melalui *Live Streaming* Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi kasus mahasiswa FEBI Angkatan 2021 pengguna produk MS Glow di IAIN Kediri)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka terdapat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi produk *skincare* melalui *live streaming* shopee yang ditemui mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri?
2. Bagaimana strategi promosi produk *skincare* MS Glow melalui *live streaming* shopee dalam meningkatkan minat beli mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi promosi produk *skincare* melalui *live streaming* shopee yang ditemui oleh mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri

2. Untuk mengetahui strategi promosi produk *skincare* MS Glow melalui *live streaming* shopee dalam meningkatkan minat beli mahasiswa FEBI Angkatan 2021 IAIN Kediri

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berdasarkan segi teoritis dan praktis, yakni sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan terhadap permasalahan yang diteliti dan membantu meningkatkan pengetahuan. Selain itu bisa menjadi referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan, yaitu mengenai analisis strategi promosi melalui *live streaming* shopee dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Secara Praktis

Dalam hal ini para peneliti dapat memperdalam ilmu dan wawasannya, dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bijaksana bagi kajian ekonomi Islam dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan unsur penelitian yang mengilustrasikan ciri-ciri kendala yang diteliti. Menurut landasan teori yang telah dibahas, bahwa dapat diartikan makna dari konseptual masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Yang pertama, pengembangan dan penerapan strategi promosi yang diarahkan untuk mendukung transaksi pembelian. Dalam konteks ini, strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2. Konsep ini merujuk pada pemahaman mendalam mengenai strategi promosi dapat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Fokus utamanya adalah menciptakan strategi efektif dari segi pemasaran.
3. Dalam strategi promosi yang dilakukan pada aplikasi shopee, *live streaming* merupakan perwujudan dari promosi tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan guna mengetahui perbedaan dari penelitian yang dulu dengan yang sekarang, sehingga terhindar dari plagiasi, adapun beberapa hasil dari penelitian yang selaras dengan penelitian ini antara lain:

1. “Praktek jual beli *online* pada situs TOKOPEDIA.COM di tinjau dari Prinsip Dasar Fikih Muamalah (Studi Kasus Pengguna Tokopedia.com di Kota Kediri)” oleh Inggita Drawina (2018), Mahasiswa IAIN Kediri

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, baik berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, maupun berupa kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati pada subjeknya sendiri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga pihak yang terlibat dalam aktivitas jual beli di website Tokopedia.com, dan Tokopedia sebagai perantara banyak berperan penting dalam transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Masih terdapat beberapa transaksi penjualan yang dirugikan akibat perbuatan sebagian penjual yang melakukan kegiatan yang dilarang dalam Fiqih Mu’amalah, yaitu transaksi *gharar* dan *najasi*.

2. “Strategi pemasaran *repeat food* dalam meningkatkan minat beli konsumen di kota Parepare (Analisis manajemen syariah) ” oleh Andi Muhammad Ashar (2020), Mahasiswa IAIN Parepare

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perolehan sumber data dari hasil wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *repeat food* telah diterapkan. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran dan juga mempertimbangkan analisis manajemen syariah terhadap strategi bauran pemasaran makanan berulang, yang mencakup tiga elemen keadilan, kepercayaan, tanggung jawab, dan komunikasi. Dalam hal ini, sebagian di antaranya konsisten dengan administrasi syariah. Terdapat ketidaksepakatan dalam analisis manajemen syariah. Misalnya Bukti Fisik dalam Persidangan, Lokasi dalam Perwalian, Bukti Fisik dalam Perwalian, dan Bukti Fisik dalam Komunikasi.

3. "Peran promosi *online shop* produk *skincare online shop* instagram dalam menarik minat beli *skincare* di kdkoreanmask Kediri" oleh Afifah Abdatillah (2022), Mahasiswa IAIN Kediri

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik serta bentuk hitungan dalam penemuannya. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pesanan dan penjualan produk *skincare* dari tahun 2020 hingga 2021. Produk yang sering terjual pada *online shop* kdkoreanmask adalah *skincare*

yang meliputi (masker organik, masker peel off, aneka serum dan toner wajah, rangkaian *bodycare*). Dan pengaruh pengiklanan *online shop* instagram dalam menarik minat beli konsumen kdkoreanmask dengan menjalankan bauran promosi diperoleh temuan orang yang mengunjungi instagram kdkoreanmask pada tahun 2020 berjumlah 1540 pengunjung, tercatat 1219 orang yang melakukan transaksi pada produk *skincare*, dan hal ini mengalami peningkatan.

4. "Peran strategi bauran pemasaran pedagang kaki lima di lapangan alun-alun desa Karangrejo kecamatan Kandat dalam menarik minat beli konsumen" oleh Siti Yusiana (2023) Mahasiswa IAIN Kediri

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang lebih menekankan pada proses pemahaman terkait suatu permasalahan secara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh para penjual kaki lima memberikan peran yang sangat baik dalam kemajuan pada minat beli konsumen. Dengan diterapkannya keempat unsur bauran pemasaran minat beli konsumen mulai kembali stabil dan mengalami peningkatan. Unsur bauran pemasaran yang memiliki peran utama dalam menarik minat beli konsumen terhadap para pedagang kaki lima di lapangan Alun-Alun Karangrejo yaitu unsur bauran pemasaran produk dan harga.

5. "Analisis minat beli mahasiswa terhadap produk pakaian melalui media sosial dalam persepektif bisnis Islam (Studi Mahasiswa Jurusan

Manajemen Bisnis Syariah" oleh Siti Badriyah (2021) Mahasiswa UIN Raden Lintang Lampung

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari angket, observasi, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini terdiri dari 695 mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung, dan sampel yang digunakan berjumlah 70 mahasiswa. Proses analisisnya menggunakan analisis kualitatif, dimana data disajikan tanpa menggunakan metode linguistik dan dianalisis tanpa menggunakan metode statistik. Sosial media di Instagram mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika pembeli melakukan pembelian pakaian di toko *online* Instagram, konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh model, variasi warna, dan informasi dari pembeli yang pernah berbelanja pakaian di toko *online* tersebut. Dan menurut *perspektif* bisnis syari'ah, segala kebutuhan atau keinginan manusia boleh diterima asalkan membawa manfaat atau tidak menimbulkan kerugian.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama menggunakan metode Kualitatif, kedua sama-sama menggunakan teori minat beli dan strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian, jika pada penelitian terdahulu membahas tentang berbagai macam transaksi dalam *online shopp*, maka penelitian ini hanya berfokus pada transaksi yang

terjadi pada media *Live Streaming* saja, dan teori yang digunakan hanya berfokus pada bauran pemasaran promosi.