

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis di era sekarang ini mengalami perkembangan yang begitu pesat ditandai dengan tumbuhnya beragam usaha dari berbagai sektor. Sektor bisnis di Indonesia terdiri dari berbagai macam sektor yaitu, sektor industri barang konsumsi, sektor usaha pertanian, sektor transportasi, sektor keuangan, sektor perdagangan dan masih banyak lagi. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, para pebisnis harus memperhatikan konsep pemasaran dalam usahanya. Dalam meningkatkan kualitas produk ataupun usahanya tidak sedikit pengusaha untuk berjuang di tengah persaingan bisnis yang ketat. Selain meningkatkan kualitas produk, pengusaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Melalui strategi pemasaran ini pengusaha sangat mengharapkan hasil dari penjualan produk terus meningkat. Munculnya pengusaha baru menjadikan persaingan bisnis antar perusahaan semakin meningkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan pemikiran yang matang agar perusahaan bisa tetap stabil dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Jika pengusaha tidak menerapkan ataupun menjalankan strategi pemasaran yang tepat, maka usaha yang dijalankannya akan mengalami gulung tikar. Selain itu, perkembangan

¹ Saprijal Makmur, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no. 1 (2015): 41–56, <https://www.neliti.com/id/publications/58203/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-studi-pada-s-mart-swalaya>.

pesat dalam dunia bisnis dapat ditandai dengan perusahaan terus berusaha menciptakan produk yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kesejahteraan masyarakat semakin meningkat terjadi karena adanya perkembangan bisnis yang terus berkembang sampai saat ini. Perusahaan yang pada awalnya memiliki pangsa pasar yang relatif besar dan wilayah pasar yang luas harus bekerja lebih efisien dan efektif saat ini dan di masa mendatang.² Setiap pengusaha memiliki tujuan untuk lebih meningkatkan keuntungan serta kualitas produk usahanya. Upaya tersebut dapat dilakukan oleh seorang pengusaha mampu mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan sedemikian rupa sehingga mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan mengatur segmentasi pasar.³ Penjualan produk dapat dipasarkan dengan promosi ataupun periklanan. Hal ini dapat memasarkan produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Selain mengharapkan keuntungan penjualan, pengusaha terus mengembangkan desain serta kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dibuat.

Pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan serangkaian proses seperti menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan tujuan mengelola hubungan konsumen sedemikian rupa sehingga menguntungkan konsumen, organisasi atau pihak yang berkepentingan.⁴ Pada era digital saat ini tentu sangat membantu pengusaha

² Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri)," *Jurnal Ekonomedia* Vol. 07 No, no. 2 (2018): 2.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 167.

⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran, CV SAH MEDIA, Makassar*, vol. 3, 2019.

untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh kalangan masyarakat. Banyak pengusaha memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini. Teknologi informasi saat ini sangat bermanfaat bagi pengusaha dikarenakan dapat membantu memasarkan produknya untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Teknologi informasi merupakan teknologi berbasis digital yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Pada era saat ini, internet merupakan media informasi dan komunikasi modern yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk bisnis dan perdagangan. Perkembangan internet yang pesat dapat berdampak pada pembangunan ekonomi. Pengalaman pembelian *online* konsumen meliputi kemudahan untuk memesan, berkomunikasi dengan penjual, membatalkan pembelian, membayar, kecepatan pengiriman, dan faktor-faktor terkait layanan pelanggan lainnya. Banyak model pemasaran produk melalui pembelian *online* menggunakan berbagai platform internet seperti media sosial, situs web, blog, atau iklan.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan berbagai aktivitas digital seperti integrasi situs web, koneksi sosial, pembuatan konten, dan percakapan. Pemasaran media sosial mencakup penyediaan konten yang menarik perhatian pembaca dan memotivasi mereka untuk terhubung dan berbagi dalam ekosistem jejaring sosial. Meskipun dampak media sosial bervariasi, informasi yang diperoleh melalui media sosial sering kali mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran tentu tetap memperhatikan 4P (produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi). Media sosial menjadi sarana utama untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif. Penjual dapat mengunggah foto berkualitas tinggi, video penggunaan produk, hingga ulasan dari konsumen. Hal ini memudahkan pembeli dalam mengenali keunggulan, variasi, dan kualitas produk, sehingga mampu meningkatkan minat beli. Penetapan harga dapat dikomunikasikan lebih efektif melalui media sosial dengan cara menampilkan katalog harga, promo, flash sale, atau diskon khusus bagi pengikut akun. Transparansi harga serta kemudahan membandingkan dengan kompetitor di media sosial membuat konsumen lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Media sosial berfungsi sebagai kanal distribusi digital yang menjembatani penjual dan konsumen. Penjual dapat menghubungkan media sosial dengan marketplace, e-commerce, atau aplikasi pesan instan untuk mempermudah transaksi. Lokasi fisik toko juga dapat dipromosikan melalui fitur maps, tag lokasi, maupun story, sehingga memperluas jangkauan distribusi produk. Promosi di media sosial dilakukan melalui berbagai strategi, seperti iklan berbayar (ads), kerjasama dengan influencer, konten kreatif, live streaming, hingga giveaway. Dengan promosi yang interaktif, konsumen tidak hanya terpapar informasi produk, tetapi juga merasa terlibat dalam komunitas merek, sehingga

Pada tahun 2024 jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 281 juta yang sebagian dari penduduknya beragama Islam dengan jumlah 245 juta atau 87,08%. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri fashion,

khususnya produk hijab. Hal ini dikarenakan Indonesia negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan banyak wanita muslim yang mengenakan jilbab. Bagi perempuan muslim, hijab tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup dan tren fashion. Sehingga dapat menciptakan permintaan yang tinggi untuk berbagai jenis hijab, dan produsen harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan di pasar. Tahun 2022 WEF (*World Economic Forum*) merilis data terbaru terkait total belanja hijab masyarakat Indonesia mencapai 1,02 miliar jilbab per tahun.⁵ Era sekarang ini selain menjadi identitas seorang muslim, hijab juga dijadikan sebagai tren fashion. Dengan mengenakan hijab selain untuk berpenampilan cantik tetapi juga untuk menjalankan syariat Islam yang mewajibkan perempuan muslim untuk mengenakannya. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Q.S. Al-'Araf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.”

Dalam ayat ini, Allah Swt. telah memberikan pakaian kepada manusia untuk menutupi aurat dan sebagai hiasan. Namun, pakaian takwa adalah yang terbaik karena menjaga kesucian dan kebersihan jiwa. Ayat ini juga mengingatkan manusia akan pengaruh setan yang dapat membuat mereka lupa akan perintah

⁵ Jeanny Aipassa, “Belanja Hijab Indonesia Tembus Rp 91 Triliun, Sandiaga: Produk Lokal Harus Jadi Juara di Negeri Sendiri”, <https://www.inews.id/finance/bisnis/belanja-hijab-indonesia-tembus-rp91-triliun-sandiaga-produk-lokal-harus-jadi-juara-di-negeri-sendiri>, 8 November 2024.

Allah Swt. dan melakukan perbuatan yang tidak sopan.

Kabupaten Kediri memiliki sektor hijab yang cukup berkembang di Jawa Timur. Menurut informasi yang didapat oleh penulis melalui situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri yang berasal dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kediri, mengenai penduduk menurut agama dan Kecamatan di Kabupaten Kediri pada tahun 2024 yang telah diperbarui pada bulan Februari 2025 1.584.867 jiwa, 1.539.381 jiwa memeluk agama Islam.⁶ Berdasarkan data tersebut bahwa permintaan hijab terus meningkat di kalangan masyarakat muslim Kabupaten Kediri. Tidak sedikit pengusaha hijab di Kabupaten Kediri terutama yang berada di Desa Doko. Terdapat beberapa pengusaha hijab salah satunya berada di Desa Doko.

Tabel 1.1
Data Toko Hijab Di Desa Doko Kabupaten Kediri
Tahun 2024

Nama Toko Hijab	Alamat
Diah Hap Hijab	Blok U Perumahan Jenggolo Indah, Jl. Jenggolo No. 5, Gogorante, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Os Hijab	Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Gesla Hijab	Jl. Raden Ajeng Kartini, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Nymaz Hijab	Jl. Dandang Gendis No. 03, Gogorante, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri

Sumber Data: Google Maps⁷

⁶ BPS Kabupaten Kediri, *Kabupaten Kediri Dalam Angka* (Kediri: BPS Kabupaten Kediri, 2025), 245.

⁷ Google Maps, “Toko Hijab Kecamatan Ngasem”, https://www.google.co.id/maps/search/TOKO+HIJAB+KECAMATAN+NGASEM/@-7.8024467,112.0118669,13z/data=!3m1!4b1?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTEwNi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D, 9 November 2024.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, penulis memilih 2 toko hijab sebagai data perbandingan. Terdapat alasan memilih 2 toko hijab tersebut dikarenakan menurut penulis adanya lokasi yang cukup berdekatan. Kedekatan lokasi toko memicu pada kemudahan akses dan efisiensi waktu, penghematan biaya, dan kenyamanan dalam aktivitas berbelanja. Dalam perbandingan ini penulis menggunakan teori 4P dari Philip Kotler. Berikut adalah data perbandingannya:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Toko Hijab
Di Desa Doko Kabupaten Kediri Tahun 2024

Keterangan	Nymaz Hijab	Gesla Hijab
Produk (<i>Product</i>)	1) Square Series a) Bella Square b) Basic Voal c) Paris Jadul d) Paris Premium e) Voal Miracle f) Voal Corn Skin g) Voal Waffle h) Voal Luxury 2) Motif Series a) Azara Motif b) Umama Motif c) Denay d) Umama Motif Jumbo 3) Pashmina Series a) Ceruty b) Crinkle Shawl c) Inner d) Plisket e) Jersey Rayon f) Kaos Rayon g) Voal h) Instan Non Pet 4) Bergo Series a) Bergo Sport	1) Square Series a) Bella Square b) Paris Jadul 2) Pashmina Series a) Shimmer b) Kaos Jersey c) Kaos Rayon d) Silk 3) Bergo Series a) Bergo Hamidah 4) Ciput/Inner a) Ciput Tali Kaos 5) Cepol/Ikat Rambut

	b) Bergo Rabbani KW c) Bergo Maryam Jersey Plisket d) Bergo Maryam Crinkle 5) Ciput/Inner a) Ciput Kaos b) Ciput Kaos Tali c) Inner Ninja Resleting 6) Anting Hijab 7) Cepol/Ikat Rambut 8) Bros Hijab	
Harga (<i>Price</i>)	1) Square Series harga mulai dari Rp 12.000-Rp 28.000. 2) Motif Series harga mulai dari Rp 17.000-Rp 38.000 3) Pashmina Series harga mulai dari Rp 20.000-Rp 35.000. 4) Bergo Series harga mulai dari Rp 20.000-Rp 58.000. 5) Ciput/Inner harga mulai dari Rp 7.000-Rp 20.000. 6) Anting Hijab dengan harga Rp 25.000. 7) Cepol/Ikat rambut dengan harga Rp 10.000. 8) Bros Hijab harga mulai dari Rp 10.000-Rp 15.000.	1) Square Series harga mulai dari Rp 14.000-Rp 22.000. 2) Motif Series harga mulai dari Rp 17.000-Rp 22.000 3) Pashmina Series harga mulai dari Rp 20.000-Rp 30.000. 4) Bergo Series harga mulai dari Rp 20.000-Rp 25.000. 5) Ciput/Inner harga mulai dari Rp 8.000-Rp 17.000. 6) Cepol/Ikat Rambut dengan harga Rp 8.000.
Tempat (<i>Place</i>)	Nymaz Hijab memiliki tempat yang strategis dan memiliki lahan parkir yang cukup luas serta berlokasi di tepi jalan yang ramai cocok untuk membuka usaha.	Gesla hijab memiliki tempat yang strategis namun, lahan parkir kurang luas, selain itu berada di tepi jalan yang ramai cocok untuk membuka usaha.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Nymaz Hijab	Gesla Hijab melakukan

	melakukan promosi secara <i>online</i> dan <i>offline</i>. Media sosial yang digunakan Instagram, WhatsApp, TikTok., dan Facebook. Dalam kegiatan promosi media sosial yang dimiliki sangat berperan penting untuk memasarkan produk hijab yang dijualnya. Promosi dilakukan setiap hari pada media sosial yang bertujuan untuk menarik minat konsumen membeli produk hijab yang ditawarkan. Setiap hari Nymaz Hijab membuat konten serta melakukan <i>live streaming</i> pada media sosial Instagram dan TikTok. Selain itu, juga menambahkan cerita pada WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk lebih menarik daya beli konsumen yang mengikuti media sosialnya.	promosi secara <i>online</i> dan <i>offline</i>. Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pemasaran produk dilakukan setiap hari baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>. Pemasaran produk pada media sosial adalah dengan membuat konten, menambahkan cerita, dan <i>live streaming</i> di TikTok. Pembuatan konten ataupun cerita yaitu dengan mereview produk-produk ataupun ulasan dari pembeli yang telah membeli ataupun menggunakan produknya. Sehingga hal ini dapat memicu daya tarik pembeli yang lain karena adanya review atau konten secara nyata.
--	--	--

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan data tabel 1.2, Nymaz Hijab memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan Gesla Hijab. Nymaz Hijab memiliki beragam model hijab dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Keduanya sama-sama melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Dimana promosi *offline* dilakukan di toko hijab masing-masing sedangkan secara *online* menggunakan media sosial. Nymaz Hijab empat media sosial untuk mempromosikan produknya, antara lain WhatsApp, Instagram, TikTok, dan

Facebook. Sedangkan Gesla Hijab menggunakan tiga media sosial untuk mempromosikan produknya, antara lain Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Meskipun perbandingan Nymaz Hijab dengan Gesla Hijab tidak jauh berbeda, perbandingan yang lebih unggul ditunjukkan oleh Nymaz Hijab. Perbedaan kedua toko tersebut juga menjadi faktor daya tarik untuk membeli produk dari toko tersebut. Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.⁸ Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman terhadap produk.⁹ Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, tentunya konsumen memperhatikan kualitas dan harga dari produk tersebut sebelum membelinya. Selain faktor kualitas produk dan harga, konsumen mencari informasi produk tersebut. Informasi produk tersebut bisa di dapat melalui pengalaman, seseorang ataupun media sosial dari toko yang menjual produk itu sendiri. Adapun perbandingan jumlah followers dari media sosial pada Nymaz Hijab dan Gesla Hijab yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3

Data Perbandingan Jumlah Followers Media Sosial Nymaz Hijab, Diah Hap Hijab, dan Gesla Hijab Tahun 2024

Nama	Jumlah Followers Media Sosial
------	-------------------------------

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing an Introduction Prentice Hall*, (London: Pearson Education, 2015), 64.

⁹ Zenia Perwitasari, & Agus, dan Hermani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Yang Melakukan Pembelian Di Indomaret Kelurahan Tembalang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 25–36, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1438346>.

Toko Hijab	Instagram	TikTok	WhatsApp	Facebook
Nymaz Hijab	Nymaz Hijab memiliki followers sebanyak 30,1 ribu followers.	Nymaz Hijab memiliki followers dengan jumlah 55,3 ribu pada TikTok.	Nymaz Hijab memiliki kontak WhatsApp sebanyak 742 kontak.	Nymaz Hijab memiliki Facebook namun followersnya hanya sedikit 5 followers.
Gesla Hijab	Gesla Hijab memiliki followers sebanyak 5.291 followers	Gesla Hijab memiliki followers dengan jumlah 59, 2 ribu followers.	Gesla Hijab memiliki kontak WhatsApp sebanyak 790 kontak.	Gesla Hijab tidak memiliki akun Facebook.

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan data pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa jumlah followers di antara 3 toko hijab yaitu Nymaz Hijab dan Gesla Hijab, dari data tersebut dapat dilihat bahwa Nymaz Hijab dan Gesla Hijab memiliki media sosial yang sama, namun jumlah followers yang tidak sama di setiap akun media sosial yang dimiliki. Perbedaannya hanya pada akun Facebook, Nymaz Hijab memiliki Facebook sedangkan Gesla Hijab tidak memiliki Facebook . Sehingga dapat disimpulkan dari kedua toko hijab tersebut sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai peran penting dalam pemasaran produk yang dijualnya. Dalam hal ini, media sosial sangat berperan penting dalam pemasaran ataupun promosi pada setiap sektor usaha yang bergerak dalam bidang apapun untuk memasarkan produk. Pembuatan konten menarik dalam kegiatan promosi yang dibuat pada media sosial yang dimilikinya dapat menarik pembeli untuk membeli produk pada toko tersebut. Dengan adanya konten yang dibuat pada media sosial serta deskripsi produk yang dipaparkan

membuat konsumen lebih mempercayakan toko tersebut pada produk yang akan dibeli demi memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peran dari media sosial tidak dapat dipungkiri kembali dalam hal pemasaran produk kepada konsumen.

Tabel 1.4

Data Sumber Informasi Konsumen Toko Nymaz Hijab

Keterangan	Banyak
Media Sosial	19
Influencer	2
Iklan Promosi	2
Keluarga	4
Teman	9
Jumlah	30

Sumber Data: Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.4, konsumen dari Nymaz Hijab mendapatkan informasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial, *influencer*, iklan promosi, keluarga, dan teman. Sumber informasi yang paling menonjol ditunjukkan oleh media sosial. Dalam penelitian ini, media sosial, memiliki dampak yang signifikan dalam memberikan informasi kepada semua orang. Dengan adanya media sosial, pelaku bisnis telah memanfaatkannya sebagai alat media pemasaran. Seperti halnya pada Nymaz Hijab ini, mereka memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Produk yang dimiliki akan dipasarkan melalui media sosial yang telah dibuat untuk menarik konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, tentunya konsumen ingin melihat produk apa saja yang dijualnya dan bisa mereka lihat melalui media sosial dari toko tersebut.

Dalam pemasaran pada media sosial, tentu sistem pembayaran yang dilakukan juga harus jelas. Sistem pembayaran yang jelas sangat diperlukan agar mempermudah transaksi antara penjual dengan pembeli.

Tabel 1.5

Sistem Pembayaran Toko Nymaz Hijab

Keterangan	Banyak
COD (<i>Cash On Delivery</i>)	3
Transfer	6
Langsung (Di Toko)	10
Jumlah	19

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.5, menunjukkan bahwa konsumen Toko Nymaz Hijab dapat melakukan sistem pembayaran melalui tiga cara, yaitu COD (*Cash On Delivery*), transfer, dan langsung (di toko). Dari ketiga sistem pembayaran tersebut, banyak konsumen memilih dengan sistem langsung datang ke toko. Sistem pembayaran ini dilakukan langsung datang ke toko apabila konsumen tersebut melakukan pembelian langsung di toko. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian secara online dapat melakukan pembayaran dengan cara transfer. Apabila melakukan pembayaran dengan sistem COD, biasanya konsumen ini bertempat tinggal yang tidak terlalu jauh dengan toko namun produk yang dibelinya dikirim menggunakan jasa kurir online. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran melalui media sosial harus diterapkan secara tepat. Tidak hanya mengenai produk saja, namun juga sistem pembayarannya. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dengan meningkatnya penjualan mereka

pada produk yang dijualnya.

Tabel 1.6

**Alasan Konsumen Berdasarkan Aspek Strategi Bauran Pemasaran Pada
Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri**

Keterangan	Alasan
Produk (<i>Product</i>)	Produk hijab yang ditawarkan Nymaz Hijab menggunakan bahan yang nyaman. Desain hijab yang ditawarkan juga mulai dari yang simpel hingga yang lebih trendi saat ini. Selain itu, produk hijab dari Nymaz Hijab memiliki berbagai macam motif dan warna yang beragam. Sehingga konsumen lebih membeli produk dari satu toko yang telah dipercayainya mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh toko hijab tersebut.
Harga (<i>Price</i>)	Nymaz Hijab menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau. Harga dari hijab tersebut ditawarkan berdasarkan motif serta bahan yang digunakan hijab tersebut. Selain itu, Nymaz Hijab juga menyediakan harga grosir bagi konsumennya. Pembelian grosir tidak harus banyak, namun mulai dari membeli 3 produk dengan satu merek produk sudah mendapatkan harga grosir.
Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi toko Nymaz Hijab cukup strategis yang terletak di pinggir jalan yang ramai dan mudah dijangkau oleh konsumen. Suasana toko Nymaz Hijab yang bersih, nyaman, luas, dan tata letak yang rapi. Selain itu, toko memiliki area parkir yang cukup luas terutama bagi pelanggan yang membawa kendaraan pribadi. Sehingga hal tersebut dapat menarik pelanggan untuk kembali berbelanja pada toko Nymaz Hijab.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi yang dilakukan oleh toko Nymaz Hijab sangat beragam terutama pada media sosial. Nymaz Hijab memiliki media sosial instagram, TikTok, dan WhatsApp. Hal ini bisa memberikan informasi pada pelanggannya mengenai produk yang ditawarkan. Dengan media sosial mereka juga mengetahui informasi mengenai adanya diskon, promo, ataupun yang lain. Setiap hari Jumat toko Nymaz Hijab mengadakan Jumat Berkah yang biasanya dengan

	memberikan makanan ataupun minuman, pembelian hijab dengan harga member, ataupun setiap pembelian hijab memberikan kartu member secara gratis. Hal tersebut juga dilakukan untuk menarik pelanggan untuk kembali ke toko. Selain itu berbagi uang melalui kuis pada instagram, apabila menjawab benar bisa mendapatkan uang yang akan diberikan melalui shopeepay. Nymaz Hijab juga melakukan promosi melalui <i>e-commerce</i> yang dimilikinya antara lain Shopee. Pelanggan juga bisa mendapatkan produk yang diinginkannya dengan melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> Nymaz Hijab.
--	--

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.6, menunjukkan bahwa aspek strategi bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa aspek tersebut, memberikan pengaruh dalam perilaku konsumen terutama dalam hal menentukan keputusan pembelian. Pada aspek produk konsumen memilih produk yang memiliki kualitas baik, selain itu juga memiliki berbagai macam warna ataupun motif hijab. Aspek harga pada Nymaz Hijab menawarkan produk hijab dengan harga terjangkau, pelanggan juga mendapatkan harga grosir dengan membeli 3 produk saja dengan merek produk yang sama. Aspek lokasi yang dipilih juga sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, suasana yang nyaman, serta tata letak produk yang memudahkan pelanggan untuk memilih produk. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Nymaz Hijab juga sangat menarik pelanggan mereka. Penggunaan media sosial yang baik serta informasi yang diberikan juga berpengaruh dalam hal ini. Oleh sebab itu, penerapan aspek bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat dapat

membawa pengaruh yang baik bagi pelaku usaha seperti Nymaz Hijab ini.

Berdasarkan peristiwa tersebut, dianggap penting dalam menentukan strategi pemasaran. Melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk menarik calon pembeli. Konsumen akan membeli produk jika strategi pemasaran yang diterapkan secara efektif dan benar sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian konsumen akan tetap membeli produk dari Nymaz Hijab dan tidak akan berkomitmen untuk berpindah produk dari toko lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain dan secara tidak langsung akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran strategi pemasaran media sosial pada toko Nymaz Hijab?
2. Bagaimana peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk pada toko Nymaz Hijab?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran media sosial pada toko Nymaz

Hijab.

2. Untuk mengetahui peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian produk pada toko Nymaz Hijab.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan atau memberikan sudut pandang terbaru terhadap suatu bidang ilmu. Selain itu, dapat membantu memperluas pemahaman mengenai suatu topik, memperkuat teori serta memberikan perspektif baru.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat membantu owner mengetahui sejauh mana media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan. Dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan efektif di media sosial serta dapat membantu memahami bagaimana media sosial dapat menyesuaikan strategi komunikasi untuk meningkatkan konversi. Selain itu, dapat mengidentifikasi trend atau preferensi pelanggan yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur akademik

dengan memberikan wawasan baru mengenai suatu konsep atau teori dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Dapat memperbarui teori yang sudah ada ataupun menghasilkan teori baru berdasarkan temuan empiris. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi studi serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu menemukan solusi dalam menghadapi masalah terutama dalam hal strategi pemasaran. Masyarakat bisa mendapatkan inovasi dan teknologi yang mempermudah aktivitas sehari-hari. Dalam penelitian ini juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan media sosial dengan baik.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu penulis memahami secara mendalam konsep media sosial, strategi bauran pemasaran, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, penulis belajar bagaimana cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Selain itu, juga melatih berpikir kritis dalam mengidentifikasi tren pemasaran digital yang efektif bagi bisnis lokal.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Tiya Permata tahun 2024, dalam

skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM (Studi Pada Si Bien Cemeti Di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri”.¹⁰ Dalam penelitian ini yang dibahas adalah strategi bauran pemasaran yang berperan sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian tersebut, konsumen harus mempertimbangkan kualitas produk mereka, harga yang ditetapkan berdasarkan tingkat kesulitan dalam pembuatan, tempat penjualan produk (baik secara langsung atau melalui layanan pengiriman), dan promosi media sosial. Kemampuan penjual untuk mencegah konsumen mengeluhkan barang yang rusak, mengetahui peluang apa saja yang tersedia di pasar, dan memberikan potongan harga pada waktu tertentu merupakan beberapa hal yang mempengaruhi penjualan. Membuat camilan dengan modal kecil merupakan peluang terbaik bagi UMKM di pasaran saat ini. Kondisi usaha ini stabil dari waktu ke waktu.

Adapun kesamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran melalui media sosial sebagai sarana untuk media promosinya. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial, maka penelitian ini membahas mengenai cara untuk meningkatkan keputusan pembelian produk menggunakan beberapa media sosial seperti

¹⁰ Olivia Tiya Permata, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM (Studi Pada Si Bien Cemeti Di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2024).

WhatsApp, Instagram, dan TikTok, dan Facebook.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah tahun 2024, dalam skripsi yang berjudul “Peran Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Qomeshop Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah”.¹¹ Dalam penelitian ini membahas peran media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan di Qomeshop. TikTok dipilih sebagai salah satu media sosial untuk meningkatkan penjualan karena memberikan manfaat penjualan, seperti mengunggah foto atau video produk, melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk, dan membuka katalog. Salah satu manfaat TikTok adalah memiliki banyak pengguna yang luas dan terus bertambah dari berbagai tempat di seluruh dunia. Qomeshop Kediri berdasarkan aspek marketing syariah telah memenuhi karakteristik yaitu Etis (Akhlaqiyah), dan Humanis (Al-Insaniyyah). Tetapi ada karakteristik yang kurang yaitu Teistis (Rabbaniyah), dan Realistik (Al-Waqi’iyyah) dari Qomeshop Kediri dikarenakan ada beberapa konsumen yang membeli produk tetapi warna sedikit berbeda pada saat produk sudah sampai.

Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah mengkaji cara-cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan melakukan penjualan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya

¹¹ Nurul Hidayah, “Peran Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Qomeshop Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2024).

lebih berfokus pada peningkatan penjualan dan hanya mengkaji satu platform media sosial, yaitu TikTok. Sementara itu, penelitian ini mengkaji cara mempromosikan barang agar lebih banyak orang yang membelinya melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, dan Facebook.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Choirotul Ummah tahun 2022, dalam skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Online Shop Kdkoreanmask Desa Tengger Kidul Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri).”¹² Dalam penelitian ini yang dibahas adalah mengenai strategi bauran pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian tersebut membahas tentang pendekatan *marketing mix* yang dapat digunakan di media sosial untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli barang. Penelitian tersebut mengatakan bahwa menggunakan media sosial merupakan salah satu cara untuk memasarkan atau mengenalkan barang kepada lebih banyak orang, yang dapat berujung pada penjualan yang lebih banyak. *Marketing mix* 4P inilah yang digunakan dalam penelitian ini. Barang yang dijual harus berkualitas tinggi, bagus, dan terpercaya. Namun di toko online, mereka harus bersaing mengenai harga, dan lokasinya yang belum tepat, sehingga mereka mencantumkan alamat di Google Maps. Mereka berjualan di Instagram, WhatsApp, Facebook, dan

¹² Choirotul Ummah, “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Online Shop Kdkoreanmask Desa Tengger Kidul Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2022).

TikTok, serta jejaring sosial lainnya. Strategi pemasaran membantu menarik lebih banyak produk ke perhatian publik, sehingga dapat berujung pada penjualan yang lebih banyak. Pengguna media sosial lainnya dapat menjangkau lebih banyak orang dan khalayak yang lebih luas, dan mereka juga dapat membantu pelanggan dengan menempatkan semua produk perawatan kulit dan tubuh yang mereka butuhkan di satu tempat di media sosial. Ini merupakan salah satu cara media sosial dapat membantu Kdkoreanmask menjual lebih banyak produk.

Adapun kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dan menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu digunakan untuk meningkatkan penjualan produk sedangkan penulis saat ini digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aldy Fikardi tahun 2022, dalam skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebab Durian Daeng Mappakoe Kota Bengkulu”.¹³ Penelitian ini berfokus pada manfaat penggunaan media sosial untuk meningkatkan permintaan produk Kebab Durian Daeng Mappakoe di Kota Bengkulu. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dan temuannya menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam

¹³ Aldy Fikardi, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebab Durian Daeng Mappakoe Kota Bengkulu”, (Skripsi, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2022).

meningkatkan permintaan produk Kebab Durian Daeng Mappakoe. Instagram dan WhatsApp merupakan platform media sosial yang digunakan dan keduanya dapat memberikan dampak yang cukup besar, yaitu meningkatkan penjualan hingga 40% dibandingkan sebelumnya.

Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama meneliti mengenai media sosial sebagai strategi pemasaran. Perbedaannya, peneliti hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp, sedangkan penulis akan meneliti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, dan Facebook. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan penelitian yang penulis teliti bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Firizqika Ayu Mastuti tahun 2021 dengan judul ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Catering Zahra Ponorogo’.¹⁴ Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Catering Zahra tidak melakukan banyak tindakan dalam bauran pemasaran. Meskipun harga Catering Zahra lebih tinggi daripada catering lain, Catering Zahra tidak menyediakan makanan atau cemilan yang membuatnya menonjol dari yang

¹⁴ Firizqika Ayu Mastuti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Catering Zahra Ponorogo”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021).

lain. Catering Zahra hanya menggunakan brosur untuk promosi. Ada masalah dengan situsnya, yang membuat pelanggan sulit menghubungi Catering Zahra.

Adapun kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada lokasi pemilihan penelitian untuk pemilihan lokasi sebelumnya berada di Catering Zahra Ponorogo, sedangkan untuk lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti saat ini berada di Toko Nymaz Hijab Desa Doko Kabupaten Kediri.