

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan kemajuan ekonomi kontemporer, tuntutan manusia yang terus meningkat harus selalu dipenuhi. Hal ini mengakibatkan terjadinya berbagai aktivitas perdagangan, salah satunya jual beli yang terbantu dengan meningkatnya kecanggihan teknologi. Memanfaatkan internet untuk menjual suatu produk sudah menjadi hal yang lumrah saat ini.

Kesadaran manusia telah berkembang secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang sekarang terjadi. Keberadaan media digital merupakan salah satu contoh kemajuan teknis. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹ Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Selain itu, media sosial memfasilitasi kemampuan setiap orang untuk melakukan bisnis secara daring atau online.

Saat ini, pengusaha harus mempromosikan bisnis dan barangnya di internet. Media berbasis internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih besar. Ini adalah salah satu keuntungan menggunakan media online untuk pertumbuhan perusahaan, karena media

¹ Fabian Chandra, *Social Media Marketing*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 14.

internet dapat diakses oleh siapa saja dengan cepat dan sederhana, sehingga memperluas jaringan promosi. *E-Promoting* mengacu pada proses pemasaran produk atau layanan menggunakan Internet.

E-Commerce adalah bagian dari *E-Marketing* yang terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi, mengiklankan, dan menjual produk dan layanan melalui Internet.² *E-Commerce* adalah metode penjualan yang dibangun mengikuti penemuan dan perkembangan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan tersebut dapat secara bersamaan mencakup seluruh dunia tanpa perlu mendirikan kantor cabang di negara lain. Selain itu, komputer yang terhubung ke internet dapat digunakan 24 jam sehari, tujuh hari seminggu untuk terlibat dalam pembelian dan penjualan, memungkinkan bisnis untuk mempromosikan barang mereka kapan saja dan di mana saja. Memanfaatkan taktik promosi di internet, khususnya dengan media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan anggaran yang besar untuk pemasaran. Konsumen juga mungkin merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait produk tanpa harus berinteraksi dengan vendor secara langsung.

Setiap pemasar harus dapat melakukan operasi pemasaran secara lebih efektif dan efisien karena banyaknya persaingan di lingkungan perusahaan. Operasi pemasaran ini menuntut ide pemasaran berdasarkan persyaratan dan keinginan pelanggan dan kepentingan pemasar. Pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran berdasarkan Al-Qur'an

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Dasar-dasar Pemasaran*". Edisi Kesembilan Jilid 1. Dialihbahasakan Oleh Alexander Sindoro. (Jakarta: Indeks, 2003), 74.

dan Sunnah Nabi Muhammad (SAW), sehingga memiliki tempat yang sangat signifikan dalam konteks ini. Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama proses transaksinya terlindung dari unsur-unsur yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran Islami adalah strategi perusahaan yang memimpin proses produksi, penyampaian, dan pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan kontrak Islam, prinsip-prinsip Islam, dan muamalah.³ 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.⁴

Definisi ini menekankan bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, termasuk proses penciptaan, proses penawaran, dan proses transformasi nilai, tidak boleh melanggar prinsip dan akad muamalah Islam. Selama hal ini dapat dipastikan dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip muamalah Islam dalam setiap transaksi pemasaran, maka diperbolehkan. Allah memperingatkan kita untuk menghindari perilaku komersial yang salah setiap saat. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24 yang berbunyi :

³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 09.

⁴ Sulistyowati, "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>.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambing 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)⁵

Setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat drastis. Grafik pengguna internet tahun 2019-2022 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan hal tersebut.⁶

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Wilayah	Jumlah Jiwa (2019-2020)	Jumlah Jiwa (2021-2022)
Sumatera	44.085.081	31.807.867
Jawa	109.643.649	13.061.019
Bali dan Nusa	7.515.928	8.841.822
Kalimantan	12.632.809	16.309.463
Sulawesi	13.841.537	18.515.717
Maluku dan Papua	5.969.757	11.464.111

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2022.

Pada tabel 1.1, temuan studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia. Dari beberapa wilayah yang ada di

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra), 363.

⁶ APPJI, Laporan Survei Internet APPJI 2019-2022 (Q2), (Jakarta: Indonesia Survei Center, 2020), 39-52.

Indonesia, Pulau Jawa adalah pengguna paling tinggi total 122 juta jiwa di tahun 2019-2022.⁷ Pengguna Internet di Indonesia akan terus berkembang dengan perluasan layanan Internet. Seperti pengetahuan umum saat ini, banyak pekerjaan dapat diselesaikan melalui jaringan Internet.

Media internet melahirkan pemasaran media sosial untuk meyakinkan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan mengiklankan barang atau jasa perusahaan. Social media marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan situs jejaring sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok*. Media sosial adalah metode yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan.

TikTok adalah platform audio-visual di mana materi ini dapat dilihat dan dimainkan dan di mana setiap orang dapat memproduksi konten tanpa batasan.⁸ Program *TikTok* telah banyak digunakan oleh banyak kelompok umur, mulai dari balita hingga dewasa. Orang sering menggunakan program *TikTok* untuk membuat video, termasuk film artistik, video komedi, kisah pribadi, pertumbuhan perusahaan, dan video pemasaran. Mulai tahun 2020, *TikTok* menjadi aplikasi yang populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Popularitas *TikTok* kemudian dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan barang mereka melalui unggahan film berdurasi pendek; produk dapat dilihat oleh semua pengguna *TikTok* tanpa menginvestasikan banyak uang atau waktu. *TikTok Shop* adalah fungsi dari program *TikTok*

⁷ APPJI, Profil Internet Indonesia 2022, (Jakarta: SRA Consulting, 2022), 85.

⁸ Tri Buana dan Dwi Maharani, *Penggunaan Aplikasi TikTok (Versi Terbaru Dan Kreativitas Anak)*, Jurnal Inovasi VOL. 14 NO. 1, 2020.

yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang, mirip dengan platform *E-Commerce* lainnya. Siaran langsung akun toko online *Tiktok*, di sisi lain, memungkinkan pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, penjual dapat mengiklankan barangnya dengan membuat film panjang atau pendek disertai dengan musik. Dalam video, penjual dapat menyoroti barang yang dipromosikan secara lebih rinci. Film promosi harus imajinatif mungkin, dengan mempertimbangkan tren saat ini. Penjual harus memiliki kualitas unik mereka saat membuat film promosi untuk barang mereka sehingga pembeli mengetahui ciri-ciri branding. Selain itu, promosi dapat melibatkan influencer untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk.⁹

Selain menjadi platform media sosial yang mudah digunakan, *Tiktok* adalah platform media sosial yang populer. Menurut riset Kompas.com pada tahun 2021, pengguna *Tiktok* di Indonesia telah melampaui 850 juta unduhan saat ini.¹⁰ Cara menggunakan media sosial *Tiktok* cukup sederhana, pedagang hanya perlu membuat akun dan mempublikasikan video dengan deskripsi produk yang menyertainya. Dengan demikian, pengunjung dapat melihat barang yang ditawarkan melalui video. *Tiktok* lebih mudah diikuti dan dipahami oleh orang-orang dari segala usia, dari balita hingga orang tua, karena media sosial *Tiktok*

⁹Adventior, 5 *Strategi untuk Menaikkan Penjualan Melalui Tiktok*, <https://amp.kompas.com/biz/read/2021/08/25/174914628/5-strategi-untuk-menaikkan-penjualan-melalui-tiktok> (Diakses pada tanggal -3 Februari 2022 pukul 22.00 WIB).

¹⁰Chonney Stephanie, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap, <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all> (Diakses pada tanggal 03 Februari 2022 pukul 22.20 WIB)

memberikan layanan utama dalam bentuk video, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melihat film promosi barang-barang yang muncul di situs *Tiktok*.¹¹

Seiring dengan pertumbuhan teknologi dan percepatan persaingan global, tidak disangka banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk maju dalam dunia bisnis dan ketenagakerjaan. Setiap Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah terbukti menjadi garda depan keselamatan di saat krisis melalui mekanisme yang menciptakan lapangan kerja dan nilai tambah. Akibatnya, keberhasilan dalam mengembangkan UKM memerlukan peningkatan bisnis di masyarakat setempat.¹²

Peneliti telah melakukan observasi awal pada beberapa toko yang menjual produk *skincare* (perawatan wajah) yang berada di Kediri, dan hasil data yang diperoleh yaitu:

Tabel 1.2

Perbandingan Keaktifan Toko Skincare di Kediri

No	Nama Toko	Platform Media Sosial		
		Instagram	Tiktok	Whatsapp
1	Aeshop Kediri (735	Keaktifan promosi ketika adanya promo-	Keaktifan dalam mempromosikan produk setiap	Keaktifan dalam mempromosikan setiap hari

¹¹ Chirswardana 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.

¹² Nurahmah Latief, Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar, (*Skripsi*, 2019, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar), 17.

	Follower <i>Tiktok</i>)	promo tertentu saja dan promosi hanya tiap malam hari melalui instagram story	hari membuat konten video promosi yang menarik	karena memiliki grup <i>reseller</i>
2	Nasha Beauty (208 Follower <i>Tiktok</i>)	Keaktifan promosi di Instagram seminggu 3 kali	Keaktifan dalam mempromosikan produk skincare kurang rutin (3 hari sekali)	Whatsapp digunakan sebagai konfirmasi pemesanan barang
3	Prettywell Kediri	Keaktifan promosi di Instagram ketika sedang ada <i>event</i> dan diskon produk	Tidak menggunakan <i>Tiktok</i> dalam mempromosikan produknya	Keaktifan promosi menggunakan whatsapp setiap hari jika ada konsumen yang konsultasi
4	Kefir Kediri	Keaktifan promosi dalam memposting produk seminggu 2-3 kali	Tidak menggunakan <i>Tiktok</i> dalam mempromosikan produknya	Untuk whatsapp hanya digunakan sebagai konsultasi ketika membeli produk

Sumber: Data diolah peneliti

Data tabel 1.2 dapat disimpulkan melalui perbandingan keaktifan toko skincare antara Aeshop Kediri, Nasha Beauty, Prettywell Kediri, dan Kefir Kediri bahwa hanya Aeshop Kediri yang memiliki keunggulan

bersaing sendiri terhadap toko skincare lainnya.¹³ Aeshop Kediri dalam hal mempromosikan produknya diberbagai media sosial lebih aktif daripada toko lainnya, terlebih dalam media sosial Tiktoknya yang berpengaruh pada penjualannya. *Tiktok* juga merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini sangat berpengaruh pada ketertarikan promosi dalam pembelian produk. Selain itu, peran *follower* atau pengikut di Tiktok juga mempengaruhi penjualan. Aeshop Kediri lebih tinggi 735 *follower* dibandingkan Nasha 208 dan toko lainnya yang tidak memiliki akun *Tiktok*.

Aeshop Kediri merupakan toko online yang menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit dan perawatan wajah. Lokasi Aeshop Kediri adalah Jl. Mataram No. 150, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Pendekatan pemasaran pertama Aeshop Kediri terdiri dari mempromosikan atau memasarkan barang-barangnya menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp. Meski demikian, seiring berjalannya waktu, media sosial Tiktok semakin menarik perhatian para pebisnis yang ingin mengiklankan barang dagangannya. Maka dari itu, Aeshop Kediri memanfaatkan Tiktok sebagai salah satu metode pemasaran untuk penjualan barang-barangnya. Aeshop Kediri mengiklankan barang-barang mereka sebagian dengan memproduksi materi video yang mungkin menarik pelanggan. Salah satu video yang telah dibuat oleh pemilik Aeshop Kediri adalah tentang deskripsi produk, cara penggunaan, dan

¹³ Hasil Observasi dan wawancara dengan pemilik online shop pada tanggal 09 Juni 2022

ulasan penggunaan item perawatan kulit yang dipasarkan. Berikut adalah angka penjualan toko Aeshop Kediri selama tiga (3) tahun terakhir :

Tabel 1.3
Data Perkembangan Omzet Penjualan Aeshop Kediri Tahun
2019-2021

No.	Bulan	Omzet (Rp)
1.	Tahun 2019	Rp 37.027.505
2.	Tahun 2020	Rp 31.591.749
3.	Tahun 2021	Rp 56.745.634
4.	Tahun 2022	Rp. 84.705.050

Sumber: Data penjualan Aeshop Kediri

Pada tahun 2019 hingga tahun 2020, terlihat dari tabel 1.2 penjualan produk mengalami penurunan penjualan dikarenakan terkena dampak pandemik. Pada tahun 2021 penjualan Aeshop Kediri mengalami peningkatan.¹⁴ Dengan adanya penurunan pendapatan di tahun 2020 Aeshop Kediri memperkuat kembali pemasarannya dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial. Produk perawatan kulit (perawatan wajah) Aeshop Kediri akan lebih efektif terjual jika media sosial digunakan secara efektif.

Pada tahun 2022, penjualannya mengalami peningkatan secara drastis karena Aeshop Kediri meningkatkan promosi Tiktok, salah satu aplikasi paling populer di kalangan masyarakat umum. Selain itu, pemasaran menggunakan media sosial Tiktok dapat menarik perhatian

¹⁴ Syafa, hasil wawancara dengan pemilik Aeshop Kediri, Kamis 16 Juni 2022

lebih banyak pelanggan. Konsumen tertarik dengan produk ini karena adanya video penjelasan mengenai produk yang dijual dan juga video ulasan atau review mengenai produk-produk tersebut.

Grafik 1.1



Sumber: Data penggunaan *Tiktok* Aeshop Kediri

Dari grafik 1.1 tersebut disimpulkan bahwa data penggunaan *Tiktok* pada Aeshop Kediri per 2021 mengalami penurunan dan peningkatan disetiap bulannya yang tidak menentu tetapi mengalami kenaikan secara terus menerus di tahun 2022 yang mengakibatkan Aeshop Kediri jadi lebih dikenal orang. Naik turunnya dalam penggunaan *Tiktok* ini dikarenakan *feedback* yang diberikan dari para *viewers* yang melihat konten video *Tiktok* Aeshop Kediri. Adanya konten-konten mengenai *skincare* yang lagi viral di *Tiktok* yang menjadikan pengguna *Tiktok* tertarik. Maka dari itu, permintaan akan produk Aeshop Kediri mengalami peningkatan, dengan meningkatnya permintaan produk Aeshop lebih

aktif lagi dalam penggunaan *Tiktok*nya. Dampak positif tersebut menjadikan Aeshop Kediri rutin dalam membuat konten promosinya.

Penggunaan media sosial *Tiktok* didalam memasarkan sebuah produk sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya. Namun, masih belum diketahui pasti dan rawan adanya indikasi penipuan.¹⁵ 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 produk yang dilihat dan direview melalui media sosial terlihat bagus dan hasilnya memuaskan.¹⁶ Pada kenyataannya banyak konsumen yang merasa dirugikan mengenai kejujuran pelaku usaha tersebut. Aeshop Kediri disini masih menggunakan filter untuk mempercantik produknya. Namun, disisi lain produk mereka memang sudah memiliki kualitas yang bagus. Filter hanya untuk membantu proses promosi di *Tiktok* bukan untuk membohongi pihak konsumen untuk yakin dalam pembelian. Maka dari itu alasan menggunakan *marketing syariah* adalah di dalam *marketing syariah* proses pemasaran dan juga transaksinya selalu mengedepankan prinsip kejujuran dan keadilan. Allah berfirman dalam QS. Al-Ma'idah ayat 8:

¹⁵ M. Nur Rianto, Penjualan On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol. 13 No. 1, 2013.

¹⁶ Isyachquilla 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.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Ma’idah: 8)¹⁷

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus meyakini bahwa Allah SWT senantiasa mengamati kegiatan pemasarannya. Selain itu, mereka harus berjuang untuk kepentingan umum, bukan kepentingan mereka sendiri atau kelompok, apalagi kepentingan mereka sendiri. Oleh karena itu, penjual lebih menekankan perlunya kejujuran dan keadilan di atas tujuan dan keuntungan yang besar. Moralitas pasar terpelihara dengan memupuk lebih banyak kejujuran dan keadilan. Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, pemasaran syariah dimaksudkan untuk dapat memberikan obat setiap kali tantangan muncul.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Online Shop Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus pada Online Shop Aeshop Kediri)”**

¹⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka), 108.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan *online shop* pada Aeshop Kediri?
2. Bagaimana peran media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah pada Aeshop Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah ditentukan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan peran media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan *online shop* pada Aeshop Kediri
2. Untuk menjelaskan peran media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah pada Aeshop Kediri

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya, hasil peneliti ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori terkait

dengan peran media sosial *Tiktok* di dalam meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Praktis

- a. Peneliti ini dapat dijadikan acuan bagi seluruh mahasiswa dan akademisi yang memiliki atau ingin mempelajari permasalahan dalam melakukan penelitian terkait dengan peran media sosial *Tiktok* dalam peningkatan penjualan.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru yang nantinya dapat dijadikan modal mengatasi permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Toko Instagram *Famous Photography Official*)”.¹⁸ Penelitian ini 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. Dalam persamaan yang telah diperiksa sebelumnya, kedua belah pihak menyebutkan tindakan yang diambil oleh produsen untuk

¹⁸ Intan Gusti A, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Toko Instagram *Famous Photography Official*), (*Skripsi*, Kediri: IAIN Kediri, 2019).

meningkatkan penjualan perusahaan mereka. Kemudian, perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang komprehensif, sebelumnya pada toko Instagram Famous Photography dengan penelitian penulis pada toko *Tiktok* Aeshop Kediri.

2. Penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Café Yumilk Kediri.”¹⁹ 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. Akademisi sebelumnya serupa karena keduanya membahas peningkatan pendapatan melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dianalisis oleh peneliti terdahulu Instagram Café Yumilk dan penulis *Tiktok* Aeshop Kediri dan dari segi pemasaran syariah, karena peneliti sebelumnya tidak mengkaji pemasaran syariah.
3. Penelitian yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro.”²⁰ 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

¹⁹ Muh Hamim, Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Café Yumilk Kediri, (*Skripsi* Kediri: IAIN Kediri, 2019).

²⁰ Yohana Asmaradewi, Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro, (*Skripsi*, Semarang: Universitas Semarang, 2019).

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. 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* Aeshop kediri.

4. Penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Internet dalam Meningkatkan Penjualan Roster Minimalis (Studi Kasus pada Usaha Dagang Sinergi Bangun Indah Perkasa Desa Gembongan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar).”²¹ 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 lineup minimalis UD Sinergi Gedung Indah Perkasa. Kampanye ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan beriklan di Facebook, mengirimkan foto dan video ke Instagram, menawarkan diskon dan pengiriman gratis, dan menjalin kemitraan dengan grup

²¹ Muhammaf 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).

media sosial. 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, subjek peneliti sebelumnya adalah UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, sedangkan subjek penulis adalah Aeshopkediri.

5. Penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Prespektif Ekonomi Syariah.”²² 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. 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 toko online Aeshop Kediri.

²² Desi 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).