

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori of Reasoned Action (TRA)

Teori ini dipelopori oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, dimana teori ini menjabarkan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) dari manusia. Teori ini dipergunakan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sebelumnya telah ada. Niat perilaku masih berupa niat dan belum berupa perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) ialah sebuah aksi nyata yang dilaksanakan. Keputusan seseorang dalam berperilaku didasarkan pada hasil yang diharapkan individu.

TRA ini bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu dengan melihat motivasi dasar dalam menjalankan sebuah tindakan. TRA mengungkapkan bahwa niat individu untuk melakukan sebuah perilaku ialah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Menurut teori ini, niat untuk melakukan perilaku tertentu akan mengarah pada sebuah hasil tertentu. Teori ini menunjukkan bahwasannya niat perilaku akan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa ini merupakan niat yang mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, dan akan memungkinkan perilaku tersebut akan dilakukan.¹

2. Teori Kredibilitas Sumber (*Source of credibility theory*)

Teori ini dipelopori oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya "*communication and persuasion (1953)*". Teori ini mengungkapkan bahwa seseorang akan mudah dipengaruhi apabila komunikator menyampaikan pesan secara kredibel. Dan dengan kredibilitas sumber ink akan lebih efektif dalam merubah opini seseorang dibanding dengan sumber komunikasi berkredibilitas rendah.²

¹Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis (untuk Landasan teori Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103

²Yunus Winoto, "The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library services" *Jurnal EduLib* 5, no.2 (2015):2

Kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi yaitu , *Expertise*, *trustworthiness*, dan *Physical attractiveness*. Kredibilitas ialah sebuah persepsi komunikan terhadap sejumlah keunggulan yang ditunjukkan oleh komunikator. Komunikasi dikategorikan berhasil bila komunikator bisa menunjukkan *source credibility*. Kepercayaan komunikan terhadap komunikator akan menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan adalah benar dan real.³

3. Media Sosial Tiktok

a. Pengertian

Media sosial ialah sebuah media yang terhubung dengan internet, dimana dengan media ini seseorang bisa berkabar dan bertukar informasi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Dengan berkembangnya internet yang semakin pesat, maka berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu mengalami perubahan.⁴

Selain untuk bekabar dan memberikan sebuah komunikasi, media sosial sangat efektif digunakan untuk membangun citra dari sebuah produk. Media sosial ini berupa *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* *WhatsApp*, dan masih banyak lagi. Salah satu media sosial yang kini sedang digemari adalah Tiktok. Sebagai salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh seluruh lapisan masyarakat ialah Tiktok/. Tiktok akan memberikan sarana bagi para konten kreator untuk mempublikasikan hasil kontennya tersebut. Dengan banyaknya pengguna Tiktok, maka tidak heran banyak pebisnis yang memanfaatkan media tersebut untuk keperluan promosi.⁵

³Sabri, dan melly Susanti, *Kewirausahaan Pemanfaatan Limbah Pelepah Kelapa Sawit Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Desa*, (Bandung:Media sains Indonesia,2021),192

⁴Lukita Azizah,dkk., “ Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”, *Jurnal Teknis ITS* 10, no.2,(2021): 438

⁵Chriswardana bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri,“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industry Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemic Covid-19” *Jurnal Pariwisata dan Budaya* 1 2, no.1,(2021):67, Diakses pada 21 Juni,2022, DOI 10.31294/khi.v12i1.10132

Media sosial Tiktok ialah sebuah platform musik dan video yang sangat banyak peminatnya. *ByteDance*, perusahaan induk Tiktok yang mengakuisisi Musical.ly pada 2018 dan meleburnya dengan aplikasi lain untuk melahirkan Tiktok. Pertumbuhan pengguna Tiktok sangat signifikan. Banyak pengguna Tiktok untuk sebagai sarana hiburan, konten, penjualan dan lain sebagainya. Selama triwulan pertama pada 2020, aplikasi Tiktok telah diunduh sebanyak 315 juta orang, dan ini merupakan rekor tertinggi. Apalagi pada saat era pandemi, Tiktok digunakan sebagai sarana hiburan, penyaluran kreativitas dan bersosialisasi. Penghasilan *ByteDance* yang mempunyai aplikasi Douyin atau Tiktok versi China dan Toutiao (layanan berita) ini berlipat ganda yang dimana tahun 2018 sebesar USD 7,4 miliar menjadi sebesar USD 17 miliar di tahun 2019.⁶

Pengguna yang memakai aplikasi Tiktok ini dapat membuat video dengan adanya dukungan fasilitas *special effect* yang unik dan menarik, serta didukung dengan adanya banyak pilihan musik, sehingga pengguna bisa melakukan performa dengan beragam gaya dan menjadikan ajang kekreativitasan. Aplikasi Tiktok sangat melesit dan menjadi aplikasi terfavorit bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan dengan membuat video dan mempostingnya di Tiktok akan dijangkau oleh seluruh pengguna, dan tidak sedikit yang akhirnya banyak orang yang menyukai video postingan tersebut, sehingga ini akan menjadi booming dan akan menghasilkan cuan.⁷

Tiktok sangat dilirik oleh para pesaing teknologi industri lainnya. Hal ini dikarenakan aplikasi ini memungkinkan semua orang untuk dapat menjadi seorang konten kreator tanpa memandang latar belakang pengguna, dan hal ini hanya bergantung pada skill kreatif dalam membuat konten yang akan dibagikannya. Hadirnya Tiktok ini adalah sebagai sebuah bentuk kemajuan

⁶ Dwi Anggi Novianti,dkk., *Covid-19 catatan Linimasa pada Analisis Muda*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2020),121-122

⁷ Susilowati, “pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpenliebe)”, *Jurnal komunikasi* 9,no.2, (2018):177

komunikasi dalam teknologi modern, yang mana seseorang bisa saling berbagi informasi secara mendunia tanpa bertatap muka.⁸

b. Indikator Tiktok Sebagai Sosial Media

Media sosial Tiktok saat ini menjadi media terpopuler oleh masyarakat Indonesia, dan juga menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, atau sebagai sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat oleh banyak orang. Menurut Ridwan, Ada beberapa indikator yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam upaya memasarkan produknya dalam penggunaan media sosial tiktok yaitu:⁹

1) *Frekuensi* pesan

Frekuensi pesan adalah cara penyampaian suatu pesan yang cepat dan efisien dengan tingkat tingginya frekuensi dalam penyebaran pesan sehingga pengguna lebih cepat menerima informasi dari berbagai media.

2) *Feedback* pesan

Feedback pesan merupakan umpan balik pesan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. *Feedback* pesan dapat dikatakan sebagai respon terhadap pesan atau informasi pemasaran yang disebarluaskan oleh penjual kepada konsumen.

3) Tingkat daya tarik pesan

Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan daya tarik pesan yang menarik dalam pemasaran dimana bisa terdiri atas bahasa yang digunakan seperti identitas, kualitas, ataupun kreativitas.

4) Kejelasan atau kelengkapan pesan

Kejelasan dan kelengkapan pesan merupakan upaya yang dilakukan para penjual untuk memasarkan produk atau layanan jasa di berbagai platform media agar

⁸ Luluk Makrifatul Madhani, dkk., “Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta”, *Jurnal Mahasiswa FIAII-UII At-Thullab* 3, no. 1, (2021):611

⁹ Akhmad Yasin Rizki Nahari, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”, *Jurnal Commercium* 5, no.1 (2021):23

konsumen terpengaruh untuk membeli dan tidak beralih ke produk sejenis lainnya.

4. Influencer

a. Pengertian

Influencer ialah seseorang yang akan berkolaborasi dengan agen pemasaran. Kebanyakan seseorang yang dikategorikan *influencer* ialah seorang selebriti, pakar industri, blogger/vlogger ataupun pemengaruh mikro.¹⁰ *influencer endorser* menurut Shimp adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang kredibel dalam mendukung suatu iklan.¹¹ Jadi, *influencer* ialah seseorang yang memiliki *followers* yang cukup banyak dan memiliki pengaruh besar pada *followers*-nya.

Influencer Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang efektif digunakan, dimana dalam pengaplikasiannya promosi dilakukan menggunakan media sosial oleh seseorang yang berpengaruh besar terhadap massa. Seorang *influencer* bisa menciptakan citra merek produk yang baik dengan biaya yang terjangkau dibandingkan dengan memakai *brand endorser* atau artis. Umumnya, seorang *influencer* dipilih atas dasar kemampuan yang dapat memengaruhi *followers*-nya.¹²

Penggunaan jasa *influencer* ini digunakan perusahaan agar dapat meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers*, dan untuk meningkatkan penjualan. *Influencer* dibagi menjadi tiga yaitu :

- 1) *Mega influencer* adalah selebritis papan atas yang sangat populer. *Influencer* ini telah mempunyai *personal*

¹⁰ Sari Anjani dan Irwansyah, “Peranan Influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram (The role of social media influencer in communicating messages using instagram)”, *Polyglot :Jurnal Ilmiah*,2 (2020):208.

¹¹ Shimp Terence A, “Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II edisi 5,(Jakarta:Erlangga,2003),215

¹² Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal eksekutif* 15,no.1 (2018): 144

branding dan pengikutnya telah mencapai lebih dari 1 juta orang.

- 2) *Macro influencer* adalah kreator profesional yang mempunyai hasrat untuk berbagi kehidupan mereka. *Influencer* ini pengikutnya kisaran 100.000 hingga 1 juta orang.
- 3) *Micro influencer* adalah orang yang mempunyai pengikut kisaran 1000 - 100.000 orang. *Micro influencer* ini biasa disebut dengan *buzzer* karena sering melakukan *review* dari pengalaman yang otentik.¹³

b. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer adalah faktor pendukung dari seorang influencer itu sendiri. Model kredibilitas sumber dapat mempengaruhi untuk mengajak dan berdampak juga terhadap pengikutnya. Selain itu dengan adanya influencer yang semakin memenuhi kriteria, maka semakin besar kemungkinan akan mendapat respon positif untuk mempengaruhi pengikutnya. Hovland et al, menyampaikan kredibilitas influencer terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*.¹⁴

1) *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik yang menjadi karakteristik seorang *influencer*, seperti daya tarik fisik yang dapat meningkatkan persuasi *influencer* kepada masyarakat.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

¹³ Made Arini Hanindhaputri dan Komang Angga Maha Putra, "Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand," in Sandyakal: Prosiding Seminar Nasional seni, kriya, dan desain, 1 (2019): 336

¹⁴ Shiza Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap sikap pada merek (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)" *Jurnal ilmu politik dan Komunikasi* 8, no. 2 (2018): 4

3) *Expertise* (Keahlian)

Influencer memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman terkait dengan apa yang akan disampaikan kepada masyarakat.

c. Indikator Influencer

Menurut Solis ada tiga pilar yang dapat dilihat peran dari seorang *influencer* yaitu, *reach*, *resonance*, dan *relevance*.¹⁵

- 1) *Reach*, merupakan menentukan seberapa jauh informasi dan banyaknya *followers* yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam melakukan *engagement* seperti *like*, *coment*, dan *share*. Semakin banyaknya *like*, *comment*, dan *share* yang diberikan oleh pengikutnya maka *engagement influencer* tersebut semakin tinggi jangkauannya maka semakin banyak yang melihat pesan dari sebuah brand tersebut.
- 2) *Relevance*, merupakan yang menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini *influencer* dan *brand image* dari produk. Kesamaan tersebut juga dapat berupa konten yang ditampilkan *influencer* dengan memperhatikan value, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak brand.
- 3) *Resonance*, merupakan pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Resonansi tinggi memastikan bahwa lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Seperti seberapa aktif pengikut dari *influencer* membagikan ulang konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut.

Menurut Shimp ada indikator dari *Influencer* yang diukur menggunakan model VisCAP yaitu:

1) *Visibility*

Secara umum memilih *endorser* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, dan memiliki karakter yang sesuai untuk

¹⁵ Brian Solis, *The Rise Of Digital Influence*. (United States:Altimeter Groub,2012), 9-10

diperhatikan *audiens* sehingga perhatian dari masyarakat bisa teralihkan kepada merek yang diiklankan.

2) *Credibility*

Kredibilitas adalah sebuah keunggulan yang dimiliki *endorser* sehingga dapat diterima dan diikuti oleh *audience*. Kredibilitas merupakan poin penting karena memiliki peran yang besar. Karakter dari diri *endorser* bisa menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Ada dua faktor yang mempengaruhi untuk menentukan kredibilitas *endorser* yaitu keahlian dan kepercayaan.

3) *Attraction*

Endorser harus memiliki *personal brand* yang diciptakan melalui iklan, citra yang dimiliki *endorser* harus sesuai dengan citra yang dimiliki oleh produk yang akan diiklankan. Ada dua karakteristik dalam menilai sebuah ketertarikan yaitu *Likeability* (Kepesonaan) dan *Similarity* (Kemiripan)

4) *Power*

Karakter power ini adalah karakter yang mana *endorser* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk dapat mempengaruhi *audience*, pangkat dan besarnya nama akan mempengaruhi *power* yang dimiliki oleh *endorser*.¹⁶

5. *Price Discount*

a. Bauran Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan kepada penjual dalam jangka panjang.¹⁷

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa

¹⁶ Shimp Terence A, "Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II edisi 5,217

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga jilid 1*, (Jakarta:Penerbit Erlangga,2010),5

kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁸ Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang bisa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktik yang terkendali dan digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri semua hal yang dapat dilakukan perusahaan, terdapat empat faktor yang disebut empat P dalam pemasaran yang terdiri dari:¹⁹

1) Produk (*Product*)

Produk terdiri dari barang dan roduk jasa, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi oleh pasar untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan.

3) Saluran distribusi (*Place*)

Tempat merupakan suatu wadah dilakukannya kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan menyalurkannya kepada konsumen. Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran serta penyampaian produk barang atau jasa kepada konsumen.

¹⁸ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana,2014) 47

¹⁹ Endhar Wdjaya Putra.,dkk, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* .38 No.2 (2016):186

4) Promosi (*Promotion*)

Serangkaian aktivitas mengenai penyampaian manfaat, fungsi, dan kegunaan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk membujuk dan menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Pengertian *Price Discount*

Menurut Sutisna, potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.²⁰ Menurut Fandy Tjiptono istilah *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Misalnya dengan membeli barang dengan jumlah yang besar atau membeli pada periode musiman dan lain sebagainya.²¹ Sedangkan menurut Carthy dalam Arif Isnaini, diskon adalah potongan harga oleh penjual kepada pembeli.²²

Maka bisa disimpulkan bahwa *price discount* ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan, dan ini merupakan strategi *marketing*/promosi.

c. Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna, *price discount* ialah pengurangan harga produk dari harga normalnya diwaktu tertentu. Indikator dari *price discount* antara lain:²³

1.) Besarnya potongan harga

Ini merupakan besaran potongan pada sebuah produk tertentu. Perusahaan sering memberikan besarnya potongan harga berdasarkan pada jumlah tertentu. Hal ini bertujuan agar kuantitas produk yang dibeli sesuai dengan yang ditarget perusahaan. Sehingga upaya pemberian potongan harga bisa meraih target penjualan perusahaan.

²⁰Sutisna, *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung:Remaja Rosdakarya), 2003, 97

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta:Andi 2015),.310

²²Arif Isnaini, *Model dan strategi pemasaran*, (Makassar:Ntp Press,2005), 89

²³Sutisna, *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*, 2003, 97

2.) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat diskon. Perusahaan sering memberikan besarnya potongan harga berdasarkan pada jumlah tertentu. Hal ini bertujuan agar kuantitas produk yang dibeli sesuai dengan yang ditarget perusahaan. Sehingga dengan pemberian potongan harga, diharapkan mampu mencapai target perusahaan.

3.) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Perusahaan juga sering memberikan potongan harga pada produk tertentu. Biasanya produk yang banyak memperoleh potongan penjualan yaitu produk dengan jenis tertentu yang selama ini sulit laku oleh tenaga penjualan.

d. Price Discount Menurut Islam

Dalam jual beli Islam, terdapat akad dalam pemberian diskon, akad ini dinamakan akad *muwadla'ah* atau *Al-Wasli'ah*. *Bay' al-muwadla'ah* ialah jual beli yang mana penjual menawarkan harga yang lebih rendah dari harga pasarnya melalui potongan. Penjualan ini umumnya dilakukan untuk produk yang nilainya telah menyusut/rendah.²⁴

Jual beli diskon diperbolehkan dalam Islam, asalkan tidak membawa kepada hal-hal haram, seperti penipuan dan menimbulkan kemudharatan bagi seseorang. Sistem diskon harus terlepas dari berbagai faktor yang diharamkan, antara lain:

1) Haram Dzatnya

Terlarangnya transaksi dikarenakan objek yang dijualnya adalah haram. Misalnya penjualan khamr, bangkai, dan lain sebagainya. Dengan itu, bila objek yang dijualnya haram, maka transaksi yang dilakukan juga akan menjadi haram.

2) Haram selain Dzatnya

Kata “tukar-menukar” atau “peralihan pemilikan dengan penggantian” mengandung arti yang sama bahwa kegiatan mengalihkan hak dan kepemilikan itu berlangsung secara timbal balik atas keinginan bersama. Kata “secara suka sama suka” mengartikan bahwa transaksi timbal balik ini

²⁴ Zainul Arifin, *Dasar-dasar manajemen bank Syariah*, (Jakarta:Pustaka Alvabet,2006),27

dilakukan atas dasar “an taradhin minkum” tau saling rela. Berikut beberapa praktik yang melanggar prinsip tersebut:²⁵

a) Tadlis

Tadlis ialah sebuah transaksi yang mengandung hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak atau sengaja menyembunyikannya. Dalam Islam, transaksi harus didasari dengan prinsip saling ridha dan keterbukaan informasi, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Terdapat 3 hal transaksi dalam tadlis, diantaranya :

- (1) Kuantitas, mengurangi takaran
- (2) Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
- (3) Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar

b) Najasy

Jual beli najasy ialah jual beli dimana pembeli akan berpura-pura menaikkan harga barang dan bukan untuk membelinya, melainkan hanya untuk menipu pembeli lainnya agar membeli dengan harga yang tinggi.

c) Gharar

Gharar mencakup dua hal, yaitu keraguan dan kebimbangan, yakni keragu-raguan antara keberadaan dan keberhasilan objek jual beli dengan ketiadaannya. Gharar adalah ketidakjelasan dalam sebuah transaksi. Dalam sistem jual beli, gharar terdapat unsur memakan harta dengan batil dan ini sangat diharamkan oleh Islam.

²⁶

²⁵ Afibatus Afida dan M.Taufiq zamzami, “Perspekif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”, *Jurnal Hukum Islam* 4, no 2 (2018):106.

²⁶ Afibatus Afida dan M.Taufiq Zamzami, “Perspekif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”, 107

Firman Allah QS.Al-Nisa'[4]:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.²⁷

Adapun untuk menciptakan sistem bisnis yang islami diperlukan sistem nilai syari'ah sebagai filter moral bisnis yang bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis.

6. Minat Beli

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Ferdinand minat beli adalah minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen membeli suatu produk.²⁸

Menurut Schiffman dan Kanut, minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebaga pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak

²⁷ Alquran, An-nisa ayat 29, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, 65

²⁸ Augusty Ferdinand , *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2002),155

pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.²⁹

Ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa dapat digambarkan dengan adanya niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu minat beli merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai prediksi pangsa pasar dan penjualan yang akan diperoleh. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.³⁰

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat di identifikasikan dalam beberapa indikator sebagai berikut :³¹

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

²⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta:Global Edition,2018),81

³⁰ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014),49

³¹ Augusty Ferdinand , *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, 156

c. Faktor-faktor minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor-faktor yang dapat diidentifikasi sebagai minat beli konsumen adalah sebagai berikut :³²

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, dengan ini konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pertimbangan untuk membeli, dengan pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari fitur-fitur produk yang diinginkan dan juga mengetahui merek-merek kompetitor produk tersebut. Lalu konsumen secara tidak langsung akan mengevaluasi produk tersebut dan akhirnya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Tertarik untuk mencoba, konsumen akan mulai mencari manfaat dan mengevaluasi produk yang diminati. Konsumen mulai menilai secara sadar dan rasional.
- 4) Ingin mengetahui produk, setelah ketertarikan untuk mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen akan memandang atribut suatu produk yang bermanfaat dan akhirnya akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Bearman yang ditulis dan diadaptasi oleh Samuel Wijaya, timbulnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:³³

³² Makmur Kambolong, Nurjannah, Lia Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021),.21

https://www.google.co.id/books/edition/METODE_RISET_DAN_ANALISIS_SALURAN_DISTRI/46tXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat+beli+ferdinand&pg=PA24&printsec=frontcover diakses tanggal 16 Mei 2022 jam 10.42

³³ Makmur Kambolong, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, 22-23

https://www.google.co.id/books/edition/METODE_RISET_DAN_ANALISIS_SALURAN_DISTRI/46tXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat

- 1) Rangsangan merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
- 2) Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri
- 3) Pencarian informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dan memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

d. Minat beli dalam perspektif syariah

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membeli barang tersebut. Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak mudah. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan udah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.³⁴

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha pada QS. An-Najm/53: 39 – 40

[+beli+ferdinand&pg=PA24&printsec=frontcover](#) diakses pada tanggal 17 mei 2022 jam 10.50

³⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta:Graha Ilmu ,2011),130

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى، وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

Artinya : “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”³⁵

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.³⁶

³⁵ Alquran, An-najm ayat 39-40, *Al-quran dan terjemahnya*, 421

³⁶ Siti Aisyah,dkk, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI* 2, No.1 (2020), 71

B. Penelitian terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan Media sosial Tiktok, *Influencer*, *Price discount* dan Minat Beli :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Holila hatta dan Rangga Adrenanus	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Membership Program</i> , dan <i>Instagram Ads</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Customer Brand Coach</i> . (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)	Dependen : Minat Beli Independen : <i>Influencer</i> , membership program, <i>Instagram Ads</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, sedangkan <i>membership program</i> dan <i>internet marketing</i> memiliki pengaruh minat pembelian ulang.
2.	Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino	Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend <i>glow up</i> terhadap minat beli produk kecantikan	Dependen : Minat Beli Independen : TikTok sebagai media promosi dan trend <i>glow up</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Yusni Hervi Yusuf, Zenith a Maulida, Al Munawar	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh	Dependen : Minat beli Independen : Potongan harga	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto dan Teguh Purwanto	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>purchases intention</i> yang dimediasi oleh <i>trustworthiness</i> (studi pada akun instagram @Kulinersby)	Dependen : <i>Purchases Intention</i> Independen : <i>Social Media Influencer</i> Variabel mediasi: <i>Trustworthiness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchases Intention</i> Pada akun instagram @Kulinersby, kemudian terdapat pengaruh signifikan <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Trustworthiness</i> pada akun instagram @Kulinersby. Dan juga terdapat pengaruh signifikan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchases Intention</i>
5.	Berlianfin Wibowo dan Andreas Heryjanto	Pengaruh kredibilitas influencer, nominal harga, dan media sosial terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek di Tokopedia	Dependen : Minat pembelian Independen : Kredibilitas influencer, harga, dan media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat pembelian dan kredibilitas <i>influencer</i> juga

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Variabel mediasi: Citra merek	tidak ada pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui mediai citra merek, harga berpengaruh positif terhadap minat minat pembelian, harga juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek, media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian, tetapi dengan mediasi citra merek, maka tidak berpengaruh antara media sosial dengan minat pembelian. Terdapat hasil positif signifikan diantara citra merek dengan minat pembelian.

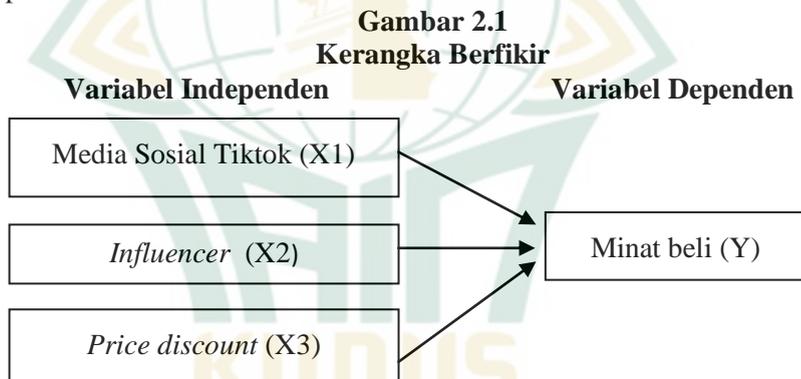
Beberapa penelitian terdahulu, telah menunjukkan bahwa ada perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni terletak pada variabel independen yang digunakan peneliti untuk mengukur minat beli. Mengenai variabel independen yang dipakai dalam penelitian sebelumnya juga cenderung hanya menggunakan dua variabel saja. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel dan juga fokus penelitian ini berbeda, dimana fokus penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media

sosial Tiktok, *influencer*, dan *price discount* dalam mempengaruhi minat beli pada produk ohmyskin.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka berfikir merupakan sebuah pemahaman yang menjadi pedoman pemahaman-pemahaman lainnya dan menjadi landasan bagi pemikiran setelahnya.³⁷

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu media sosial tiktok, *influencer*, dan *price discount*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli. Untuk lebih jelasnya berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini :



D. Hipotesis

Hipotesis adalah masalah suatu jawaban yang dianggap besar kemungkinan untuk menjadi jawaban yang benar yang masih bersifat sementara atau masih harus diuji dengan pengamatan empiris. Hipotesis dinyatakan sementara karena kebenarannya masih perlu diuji atau dibuktikan dengan data-data yang telah ada

³⁷ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166

sebelum penelitian dilakukan secara lebih lanjut.³⁸ Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh media sosial Tiktok terhadap minat beli pada produk Ohmyskin

Media sosial Tiktok merupakan platform video pendek berbasis hiburan yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan melihat penjualan tentang produk yang diminati. Salah satu kategori konten video yang paling banyak ditonton pada aplikasi Tiktok adalah *beauty/skincare*. Hal ini dimanfaatkan perusahaan atau pelaku industri dibidang kosmetik untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi Tiktok, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.³⁹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mumtaz dan Saino yang berjudul “Pengaruh aplikasi tiktok dan *trend glow up* terhadap minat beli produk kecantikan” menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel aplikasi Tiktok terhadap minat beli.⁴⁰ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lukita Azizah, Janti Gunawan dan Putri Sinansari dengan judul Pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia yang mengatakan bahwa pemasaran media sosial Tiktok mempunyai pengaruh terhadap minat beli.⁴¹ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh media sosial tiktok terhadap minat beli pada produk Ohmyskin

³⁸ Beni Ahmad Saebani, *Metode penelitian*,(Bandung:CV Pustaka Setia, 2008),145

³⁹ Lukita Azizah,dkk., “Pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS 10, no.2 (2021):438*

⁴⁰Zayyan Stafika Mumtaz dan Saino, “Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan” *Jurnal Manajemen,289*

⁴¹Lukita Azizah,dkk., “Pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia”, *Jurnal Teknik I: 442*

2. Pengaruh *Influencer* terhadap minat beli pada produk ohmyskin
Influencer merupakan orang-orang tertentu yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan *review* atau rekomendasi sebuah produk kepada para pengikutnya di dunia maya. Banyak pelaku usaha memilih menggunakan *influencer* untuk menarik hati customer sebagai bentuk promosi penjualan. Dengan penggunaan *influencer marketing* akan mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan kesadaran bagi para audiens.⁴²

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Holila hatta dan Rangga Andrenanus menunjukkan bahwa *influencer* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *influencer* yang signifikan terhadap minat beli.⁴³ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat beli pada produk Ohmyskin

3. Pengaruh *price discount* terhadap minat beli pada produk ohmyskin

Potongan harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu. Dengan dilakukannya promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya adalah dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Dengan adanya strategi potongan harga bisa mendongkrak penjualan produk dalam waktu tertentu.⁴⁴

⁴² Holila Hatta dan Rangga Adrenanus “Pengaruh *Influencer*, *Membership Program*, dan *Instagram Ads* Terhadap Minat Pembelian Ulang *Customer Brand Coach* (Studi Kasus *Coach, Plaza Senayan*)”, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*: 80

⁴³ Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi, “Pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk fashion wanita pada instagram”, *Jurnal Prologia* 5,no.1 (2021),198

⁴⁴ Yusni Hervi Yusuf, dkk., “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan

Hasil penelitian terdahulu dari yang dilakukan oleh Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto yang menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli.⁴⁵ Hal ini sejalan Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida, dan Al Munawar tentang potongan diskon terhadap minat beli konsumen menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas (*price discount*) terhadap variabel terikat (minat beli).⁴⁶ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap minat beli pada produk Ohmyskin



Ulee Lheue, Kota Banda Aceh”, Jurnal SIMEN (Akuntansi dan Manajemen) 9, no.2,(2018):12

⁴⁵Endhar Widjaya Putra,dkk., “Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*: 192

⁴⁶ Yusni Hervi Yusuf, dkk., “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh”, Jurnal SIMEN (Akuntansi dan Manajemen):18