

## **Pengaruh Persepsi Strategi *Paid Promote* di Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian *Online* Perspektif Ekonomi Islam**

**Luluk Illiyah  
Irdlon Sahil**

*IAIN Madura  
STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan*

lulukilliyah130@gmail.com  
irdlonsahil88@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Perception of marketing strategy through paid promote advertising services is an effective effort or strategic and creative steps in overcoming the problems of every company or online business owner. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of paid promote strategy, to find out how the effect of paid promote as a marketing tool affects online purchasing behavior and to determine the Islamic economic perspective regarding paid promote strategy. Due to the rapid development of technology, online business owners must be able to compete with competitors. One of them is in terms of marketing, because marketing is the spearhead of a company. So that an existing product can be recognized by the wider community. The design of this research is quantitative research. With the population of this study as many as 75 respondents. The sampling technique uses saturated samples. Data collection techniques using a questionnaire as many as 20 statement items using a Likert scale. Data analysis techniques to answer the hypothesis using simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it shows that there is a positive and significant influence on the perception of paid promote strategy as a marketing tool on online buying behavior. This is evidenced by the coefficient of determination R square of 64.7%. This means that there is a significant influence between the perception variable paid promote strategy (X) on the online purchasing behavior variable (Y). One of the influencing indicators is attractive advertisements that can lead to online buying behavior. This paid promote strategy is in accordance with the perspective of Islamic economics because in terms of its activities it uses principles that are in accordance with Islamic law by doing marketing that does not contain gharar elements.*

**Keywords:** *paid promote, online buying behavior, islamic economics*

### **ABSTRAK**

Persepsi strategi pemasaran melalui jasa iklan paid promote merupakan suatu upaya yang efektif atau langkah-langkah strategis dan kreatif dalam mengatasi permasalahan setiap perusahaan atau pemilik bisnis online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh strategi paid promote, untuk mengetahui bagaimana pengaruh paid promote sebagai alat pemasaran berpengaruh terhadap perilaku pembelian online dan untuk mengetahui perseptif ekonomi Islam mengenai stategi paid promote. Karena melihat dari perkembangan teknologi yang begitu pesat perkembangannya, pemilik bisnis online harus mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satunya dalam hal pemasaran, karena pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan. Agar suatu produk yang ada mampu di kenal oleh masyarakat luas. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan populasi penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampelnya

menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 20 item pernyataan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi strategi paid promote sebagai alat pemasaran terhadap perilaku pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi R square sebesar 64,7% Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi strategi paid promote (X) terhadap variabel perilaku pembelian online (Y). Salah satu indikator yang mempengaruhi yakni iklan yang menarik sehingga dapat menimbulkan perilaku pembelian online. Strategi paid promote ini sesuai dengan perspektif ekonomi Islam karena dalam hal aktivitas nya menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam dengan melakukan pemasaran yang tidak mengandung unsur gharar.

**Kata kunci:** Paid Promote, Perilaku pembelian online, Ekonomi Islam

## **Pendahuluan**

Dunia saat ini semakin berkembang dan berada pada revolusi industri 5.0 dimana semua dapat dijangkau hanya dengan media elektronik. Era globalisasi semakin memberi akses kemudahan bagi manusia dalam segala bidang. Terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang keberadaan dan perkembangannya menuntut suatu instansi atau perusahaan harus bertindak lebih cepat dan tepat dalam menghadapi kompetitor atau persaingan di lingkungan bisnisnya.

Salah satu media yang digunakan adalah media sosial, media sosial tidak hanya digunakan sebatas saling tukar kabar ataupun informasi saja, namun saat ini penggunaan media sosial digunakan sebagai sarana bisnis hingga membuat *market place* baru. Peluang bisnis menggunakan media menjadi lebih besar, hal ini biasanya dikenal sebagai bisnis *online (e-commerce)*. Mengingat pengguna media sosial Instagram yang kian tahun semakin meningkat, diperoleh dari data yang dirilis oleh salah satu media *Napoleon Cat* tercatat pada bulan Januari-Mei 2020, pengguna media instagram adalah 69,2 juta. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14>)

Muncul berbagai upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis *online* demi tercapainya suatu tujuan yakni meningkatkan penjualan suatu produk dan mendapat keuntungan dari suatu bisnis tersebut. Pelaku bisnis *online* melakukan beberapa strategi pemasaran yakni mulai dari melaksanakan promosi sebar brosur, iklan ataupun dari mulut ke mulut. Namun hal yang demikian sudah tidak banyak di pakai karena kurang efisien dan hasilnya belum maksimal. Sebagai pemilik usaha

harus mempunyai daya fikir yang kreatif dalam melakukan sebuah promosi untuk menarik konsumen yakni dengan memanfaatkan media sosial serta menggunakan jasa *paid promote*.

*Paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar untuk meningkatkan penjuala (Nanda Putri Arifah, 2016). Penyedia jasa ini adalah akun intagram yang memiliki jumlah *followers* yang banyak. Sementara pengguna jasa adalah para pemilik bisnis atau *brand* atau dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya di promosikan. Istilah baru ini sudah dikenal dikalangan dunia *online shop* sebagai suatu media untuk mempromosikan barang yang akan di jual supaya laku di pasaran, terutama pada media sosial instagram. Saat ini para pelaku *online shop* yang bergerak dibidang kuliner mulai menggunakan jasa *paid promote* untuk mempromosikan produknya salah satunya pemilik akun instagram @chickendeih.

Pemilik akun *chicken deih* menggunakan jasa *paid promote* melalui akun instagram Kulinerbkl, sehingga produk-produk *chicken deih* lebih dikenal oleh masyarakat banyak. Perlu diketahui bersama, akun Kulinerbkl ini berdiri pada bulan Agustus tahun 2018, setelah satu tahun mendapat banyak *followers* akhirnya akun tersebut menjadi salah satu akun yang membuka layanan *paid promote*. Dengan *followers* yang berjumlah 5.039 ribu *followers* yang mampu membuat para *online shop* tergiur untuk mempromosikan barangnya melalui layanan jasa *paid promote* tersebut, sehingga akan meningkatkan persaingan antar pembisnis *online* dalam menarik konsumen.

**Tabel 1. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Oleh Chickendeih**

<b>Jenis kegiatan promosi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>
Penyebaran brosur	Menyebarkan brosur di setiap ruas jalan.	Kurang efektif karena orang cenderung malas untuk membaca brosur
Mulut ke mulut	Memberikan informasi pada kerabat melalui pesan singkat dan meminta testimoni agar	Kurang efektif karena seseorang enggan memberikan informasi pada yang lain ataupun bisa jadi orang tersebut lupa

	menyebarkan kepada orang lain.	
<i>Paid promote</i>	Menggunakan layanan jasa <i>online</i> berbayar pada media sosial Instagram.	Penjualan meningkat dan produk banyak dikenal

Sumber: Data Diolah

Berbagai upaya dilakukan dalam meningkatkan penjualan berdasarkan kegiatan tersebut. Peneliti menduga *paid promote* merupakan media promosi yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh persepsi strategi *paid promote* di media sosial instagram sebagai alat pemasaran terhadap perilaku pembelian *online* perspektif ekonomi Islam. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberikan gambaran tentang pemikiran pengaruh persepsi strategi *paid promote* di media sosial instagram sebagai alat pemasaran terhadap perilaku pembelian *online*.

### Metode

Dalam penelitian ini, digunakan rancangan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2019). Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan dengan desain survei korelasi kausalitas (pengaruh), dengan sasaran untuk mengetahui “Pengaruh persepsi strategi *paid promote* di media sosial instagram sebagai alat pemasaran terhadap perilaku pembelian *online* perspektif ekonomi Islam (studi kasus akun instagram *chicken deih*)”. Penekanan utama dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi strategi *paid promote* terhadap perilaku pembelian *online*. Kerena akun instagram *chicken deih* ini dalam melakukan strategi promosi untuk mendapat jangkauan pasar lebih luas pemilik akun instagram *chicken deih* menggunakan layanan jasa iklan yakni *paid promote* (@kulinerbkl). Sehingga melalui @kulinerbkl ini produk-produk *chicken deih* bisa diketahui oleh para pengikutnya atau *followers* nya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner kepada responden konsumen *chicken deih* atau seseorang yang pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk dari *chicken deih*, guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *chicken deih* berjumlah 75 orang atau konsumen yang terdiri dari kalangan remaja dan dewasa. Semua konsumen dari populasi tersebut akan diteliti semua karena pada populasi di bawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subjek responden pemberi informasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode sensus atau lebih dikenal juga dengan sampel jenuh. Sampel jenuh ini adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah populasi penelitian 75 orang atau konsumen. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*. Pada *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen *chicken deih* yaitu 75 orang yang terdiri dari beberapa responden yang memiliki pekerjaan berbeda. Penelitian ini menggunakan 1 variabel *independent* yaitu persepsi strategi *paid promote* (X), sedangkan variabel *dependentnya* adalah perilaku pembelian *online* (Y). Dalam penelitian sumber data primer diperoleh dari subjek penelitian yakni konsumen *chickendeih*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Dalam hal ini metode angket dipergunakan untuk mengetahui pengaruh *paid promote* dikembangkan instrumen penelitian sebanyak 20 instrumen angket yang dikembangkan dari segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi *paid promote* dalam penelitian ini seperti yang dikemukakan oleh Wibosono dalam Tanoni (2012) yaitu: dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan dapat menghasilkan suatu tindakan. Metode angket juga untuk mengetahui perilaku pembelian *online* dikembangkan 20 instrumen angket yang berhubungan dengan perilaku pembelian *online* dalam penelitian ini seperti yang dikemukakan oleh Ajzen dalam bukunya *Theory of Planned Behavior* yaitu: sikap, *Normative belief*, norma subjektif, dan *control belief*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka dan dapat diukur. Dalam penelitian ini data akan diolah menggunakan *software* komputer yakni *IBM SPSS Statitics 25*. Adapun alat yang digunakan dalam statistik ini adalah analisis regresi linear sederhana.

## **Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

#### *a. Paid promote*

Berdasarkan data penelitian secara keseluruhan persepsi strategi *paid promote* di media sosial Instagram yang diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Strategi *paid promote***

No.	Nilai	<i>paid promote</i>	Frekuensi	Prosentase
1	80-100	Kuat	51	67%
2	60-70	Cukup	23	27%
3	<60	Kurang	1	6%
Jumlah			75	100%

Sebagian besar responden menganggap *paid promote* kuat dalam dengan frekuensi 51 orang (67%), *paid promote* cukup dengan frekuensi 23 orang (27%), dan *paid promote* kurang dengan frekuensi 1 orang (6%).

#### *b. Perilaku Pembelian Online*

Berdasarkan analisis data tentang perilaku pembelian *online* yang diperoleh dari responden sebagai berikut.

**Tabel 3. Perilaku Pembelian *Online***

No.	Nilai	<i>paid promote</i>	Frekuensi	Prosentase
1	80-100	Kuat	55	70%
2	60-70	Cukup	19	24%
3	<60	Kurang	1	6%
Jumlah			75	100%

Sebagian besar responden dalam perilaku pembelian *online* pada kuliner *chickendeih* kuat dengan frekuensi 55 (70%), cukup sesuai dengan frekuensi 19 (24%), dan kurang dengan frekuensi 1 (6%).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi *paid promote* terhadap perilaku pembelian *online* perspektif ekonomi Islam di kuliner *chickendeih* menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *IBM SPSS Statitics* 25

**Tabel 4 Hasil Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,705	6,662		2,507	,014
	Persepsi Strategi Paid Promote	,820	,071	,804	11,561	,000
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Online						

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana tabel data diatas diperoleh koefisien untuk variabel X = 0,820 dan konstanta sebesar 16,705 sehingga model regresi yang diperoleh adalah:

$$X = 0,820$$

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 16,705 + 0,820 X$$

Dimana :

a = *Constanta*

b = Persepsi Strategi *Paid Promote*

Y = Perilaku Pembelian *Online*

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel persepsi startegi *paid promote* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* Nilai konstanta (a) sebesar 16,705 artinya jika persepsi strategi *paid promote* (X) nilainya adalah 0, maka variabel perilaku pembelian *online* (Y)

mengalami peningkatan. Koefisien regresi persepsi strategi *paid promote* (X) dari perhitungan linier sederhana di dapatkan nilai *coeffisients* (b) = 0,820. Hal ini berarti ada pengaruh pada setiap persepsi strategi *paid promote* (X), maka perilaku pembelian *online* akan meningkat dengan asumsi variabel independen dianggap konstanta. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

## **Pembahasan**

### **Persepsi Strategi *Paid Promote* Di Media Sosial Instagram**

Sebagai seorang pebisnis terutama bisnis *online* perlu melakukan sebuah strategi dalam menjalankan usahanya agar bisa mencapai target yang di inginkan. Strategi pemasaran harus ditekankan dan diperhatikan agar tercipta roda bisnis yang mumpuni untuk mencapai tujuan dengan jangkauan luas. Bisnis saat ini mengandalkan sebuah teknologi media sosial salah satunya instagram yang menjadi media paling efektif dalam mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan target pengguna atau sasarannya anak muda, karena mereka yang banyak menghabiskan waktunya dalam bermain sosial media instagram. Maka hal ini menjadi pendorong ataupun peluang untuk para pemilik bisnis dalam mengenalkan produknya.

Apalagi saat ini banyak pebisnis *online* menggunakan strategi untuk mengenalkan produknya mulai dari *endorsment*, jasa iklan dan tak kalah juga menggunakan jasa iklan *paid promote* yakni salah satu akun yang mempunyai pengikut atau *followers* banyak. Menurut Jauch dan Gleuck, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Amirullah, 2015). Perusahaan atau pelaku bisnis *online* harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya salah satunya dengan cara menyusun strategi agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan, sebelum melaksanakan pemasaran perusahaan atau pelaku bisnis *online* harus melakukan manajemen pemasaran terlebih dahulu, mulai dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, agar nantinya bisa mencapai target tujuan dengan maksimal.

Sehingga pengertian strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Buchari Alma, 2016). Tak hanya itu, strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa (Dimas Hendika Wibowo, Dkk, 2015). Sehingga strategi pemasaran dipandang oleh seseorang ataupun perusahaan sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang bisnis yang telah ditargetkan melalui pengelolaan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, misalnya desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pangsa pasar (Dimas Hendika Wibowo, Dkk, 2015).

Istilah *Paid promote* dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi, biasanya disingkat dengan PP ini merupakan promosi berbayar atau iklan berbayar dimana *online shop* penyedia produk akan mengiklankan di media sosial salah satunya instagram, perusahaan atau pelaku *online shop* bisa mengiklankan produknya sendiri ataupun mengiklankan produknya melalui pihak penyedia jasa iklan (*paid promote*) yang umumnya ada di instagram. Pada akun pemilik jasa iklan *paid promote* tersebut harus mempunyai banyak pengikut (*followers*) yakni mulai dari artis, selebgram dan lain sebagainya. Sehingga pengertian *Paid promote* adalah jasa iklan yang berbayar, dan akun-akun instagram yang memiliki banyak *followers* untuk mempromosikan produknya (Dimas Hendika Wibowo, Dkk, 2015) Semakin banyak pengikut atau *followers* tersebut, maka semakin besar pula peluang mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran melalui *Paid promote* melalui media sosial Instagram sangat berpengaruh dalam mempromosikan produknya, terbukti produk-produk dari *chickendeih* banyak dikenal orang.

Cara untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi strategi *paid promote* terhadap perilaku pembelian *online* pada akun *chicken deih* maka digunakan analisis regresi linear sederhana yang diperoleh adalah  $Y = 16,705 + 0,820X$ . Maka pengaruhnya sebesar 0,820 atau 82%. sehingga  $H_a$  diterima yang artinya bahwa persepsi strategi *paid promote* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*. Yang meliputi empat indikator yaitu dapat menimbulkan perhatian publik, iklan yang dipublikasikan menarik, dapat menimbulkan keinginan

seseorang dalam hal sekedar melihat iklan ataupun membuat seseorang memiliki rasa ketertarikan, kesenangan, dan keyakinan setiap individu yang melihatnya, serta dapat menghasilkan suatu tindakan seseorang untuk mengkonsumsi suatu yang di iklankan.

### **Persepsi Strategi *Paid Promote* Sebagai Alat Pemasaran Pada Akun Instagram *Chicken Deih***

Persepsi merupakan *point of view* setiap seseorang karena pada dasarnya setiap individu atau seseorang memiliki sudut pandang yang berbeda-beda pada suatu objek. Dalam hal persepsi strategi *paid promote*, *paid promote* merupakan penggunaan jasa layanan iklan melalui media sosial sebagai suatu jembatan yang akan menghubungkan suatu produk akan sampai informasinya kepada target pasar yang luas melalui pengikutnya. Hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian yang lebih tinggi. Penggunaan *paid promote* diharapkan mampu mewakili suatu produk tersebut yang akan berdampak pada perilaku pembelian *online*.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jalaludin Rahmat (Jalaludin, Rahmad, 1989). bahwa persepsi merupakan pengalaman seseorang mengenai suatu objek, kejadian ataupun sebuah peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan yang ada. Melihat dari iklan yang ada disana terdapat suatu objek yakni produk serta keterangan dan gambar yang sesuai maka setiap orang akan mempunyai persepsi terhadap suatu iklan tersebut, karena banyak faktor yang mempengaruhi baik *eks* ataupun *int*. Sedangkan mengenai strategi pemasaran sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono (2017) bahwa strategi pemasaran dipandang oleh seseorang ataupun perusahaan sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang bisnis yang telah ditargetkan melalui pengelolaan faktor. Dan sesuai juga dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh pemasaran iklan *paid promote* terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Megantara Yoga “Pengaruh Pemasaran Pada Iklan *Paid Promote* Kuliner Di Akun Instagram @Suroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa persepsi strategi *paid promote* sebagai alat pemasaran berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian *online*, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi sebuah perusahaan ataupun para pebisnis *online*. Karena semakin bagus kita

dalam melakukan strategi pemasaran produk kita akan semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga perilaku pembelian *online* akan meningkat dan hal tersebut menguntungkan bagi pemilik bisnis

Strategi pemasaran melalui layanan jasa *paid promote* harus dipertahankan, diperbaharui dan dikembangkan agar konsumen semakin termotivasi untuk mengetahui atau mengenal serta mengkonsumsi produk *chicken deih* sehingga akan terjadi perilaku pembelian *online*. Kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai mengikuti alur perkembangannya pun mengharapkan perusahaan bisa melakukan lebih banyak hal dari hanya sekedar keinginan *life style* konsumen ataupun memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk yang mereka inginkan. Tak hanya itu menurut Ajzen (2012) dalam memahami perilaku konsumen yakni harus memahami sikap setiap individu, *normative belief* pengaruh kepercayaan dari norma sekitar, norma subjektif yakni penekanan sosial untuk melakukan suatu perilaku, serta *control belief* mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung. Sehingga sebagai seorang pembisnis *online* harus pandai dalam melakukan strategi pemasaran melalui pemanfaatan jasa iklan *paid promote* dengan membuat suatu iklan produk yang baik dan bagus agar bisa menimbulkan suatu perilaku konsumen untuk mengambil sebuah tindakan.

Tak hanya itu tetapi dalam iklan *paid promote* juga bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan untuk membelinya sehingga akan menimbulkan atau akan mempengaruhi kepercayaan orang lain saat ia merekomendasikan suatu produk yang pernah dikonsumsinya. diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi strategi *paid promote* sebesar 11,561 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis data tersebut perusahaan atau pemilik bisnis *online* sadar akan pentingnya strategi jasa iklan *paid promote*. Berdasarkan kuesioner yang ada, mayoritas mereka mengetahui produk *chicken deih* dari jasa iklan *paid promote* tersebut, sehingga  $H_a$  diterima yaitu persepsi strategi *paid promote* di media sosial instagram sebagai alat pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* pada akun instagram *chicken deih*.

**Persepsi Strategi Paid Promote Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Online Perspektif Ekonomi Islam**

Perilaku dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak disadari, sehingga perilaku merupakan sebagai kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi (Siti Halimah, 2018). Sikap merupakan salah satu variabel mental yang dapat mempengaruhi perilaku. Adnan (2014) menyatakan bahwa membeli merupakan sebuah kegiatan pertukaran antara penjual yang memberi produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian membeli merupakan kegiatan pertukaran barang dengan uang (Adnan, Hooria, 2014). Perilaku membeli merupakan sebuah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dengan proses mendapatkan dan menggunakan suatu barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Sehingga kaitannya dengan perilaku konsumen dan perilaku membeli dimulai dari kesadaran dan kebutuhan yang kemudian diikuti dengan proses pencarian, tindakan, serta evaluasi atas barang dan jasa yang dibelinya (Apriyanti astasari, 2018).

Sedangkan pengertian pembelian *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media elektronik, dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Seseorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang atau jasa yang hendak ia beli melalui web yang dipromosikan oleh penjual (<https://id.wikipedia.org>, 2021). Fenomena munculnya *online shop* telah mengubah aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Perilaku pembelian *online* terjadi pada semua kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. Perubahan yang dimaksud adalah mengenai cara konsumen memperoleh informasi yang begitu cepat dalam menentukan sebuah keinginan atau kebutuhannya serta keputusan dalam pembelian suatu produk. Dasar timbulnya perilaku pembelian *online* adalah dorongan yang ada dalam diri manusia yakni dimulai dari timbulnya *awarness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di internet.

Bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi strategi *paid promote* merupakan sebuah sudut pandang seseorang dan strategi tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai hasil yang maksimal atau ditargetkan. Para pelaku bisnis *online* menggunakan hal tersebut untuk mengembangkan usaha sehingga melalui jasa *paid promote* ini menjadi solusi bagi konsumen dalam hal memudahkan

melakukan pencarian suatu produk yang mereka inginkan. Dalam hal menggunakan strategi jasa iklan *paid promote* ini akun *chicken deih* juga memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam transaksi bermuamalah, yakni mulai dari memperhatikan kehalalan suatu produk dari proses produksi hingga dalam hal pemasaran dalam media *online*. Dalam melakukan strategi pemasaran ini yang menggunakan jasa iklan *paid promote* tetap mencantumkan sebuah keterangan dengan jelas meliputi harga, gambar, keterangan dan lain sebagainya, sehingga tidak ada unsur *gharar* dalam mempromosikan produknya, dengan memberikan keterangan yang jelas hal ini bertujuan untuk kemaslahatan kedua belah pihak agar tidak merasa dirugikan. Ada empat karakteristik dalam pemasaran syariah salah satunya adalah ketuhanan (*rabbaniyah*) sebagai *marketer* harus selalu menanamkan dalam jiwa nya jiwa *rabbaniyah* sehingga ia selalu takut untuk berbuat curang terhadap apa yang akan ia kerjakan walaupun tidak ada orang yang melihatnya tetapi, akan ada Allah yang selalu mengawasi dirinya. Sehingga akan merasa bahwa segala perbuatan sekecil apapun akan di pertanggung jawabkan kelak di akhirat, sebagai mana hal tersebut yang telah tercantum dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8.

Hal ini selaras dengan kajian ekonomi Islam bahwasannya fungsi dari perilaku pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik dalam hal jasmani ataupun rohani, sehingga akan mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai khalifah Allah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan diakhirat di dasarkan atas nilai-nilai syariat Islam. Sesuai dengan surat An-Nisa':29 menjelaskan bahwasannya sebagai hamba yang beriman kepada Allah dilarang untuk memakan harta sesama yang diperoleh dari jalan kebathilan. Maka dari hal tersebut dalam bertransaksi kedua belah pihak harus sama-sama *anta rodinminkum* yakni saling ridho.

### **Kesimpulan**

Pengaruh yang signifikan antara persepsi strategi pemasaran melalui *paid promote* terhadap perilaku pembelian *online* di kuliner *chickendeih* dalam perspektif ekonomi Islam,. Pengaruh persepsi startegi *paid promote* sebagai alat pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing* syaria'ah karena sudah menerapkannya. Mulai dari sebuah promosi yang didalamnya sudah ada sebuah gambar yang *real* (nyata) dari sebuah produk *chicken deih*, keterangan mengenai

objek yang di promosikan seperti mencantumkan sebuah harga dengan jelas dengan tujuan konsumen tidak akan merasa tertipu walaupun akun *chicken deih* ini menggunakan jasa iklan *paid promote*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. 2012. *Theory of planned behavior*. Bandung: Addison.
- Alma, Buchari. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2012 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astasari, Apriyanti. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Uny*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bayanulloh, Ikshan. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fahmi, Muhammad, Nurul. 2018. *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*. An-Nawa. Jurnal Hukum Islam. Vol XXII Januari Juni 2018.
- Halimah, Siti. 2018. *Perilaku Tenaga Kerja Wanita (Tkw) Dalam Mengatasi Kecemasan*. Tesis. Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Hooria, Adnan. 2014. *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. International Journal of Marketing Studies.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring) (diakses pada 22 Februari 2021. Pukul 19.41 WIB)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses 12 Januari 2021 pukul 23.32)
- <https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Pemasaran> (diakses 18 Februari 2021 pukul 18.50 WIB)
- Latief, Khatib. 2017. *Analisis Korelasi Product Moment*, Banda Aceh: Perpustakaan Uin Ar Raniry.
- Pratama, Megantara, Yoga. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan Paid Promote Kuliner Di Akun Instagram @Aslisuroboyo Terhadap Keputusan*

*Pembelian Konsumen*. Surabaya: Jurnal Commercium Volume 02 Nomor 02 Tahun 2020.

Q.S An-Nisa' ayat 29

Rahmat, Jalaludin. 1989. *Psikologi komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya.

Saripudin, Agus. 2019. *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid*

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*,

Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:

Caps.

Syofian, Sigegar. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri.

Tanoni. 2016. *Pengaruh Iklan Paid Promote Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Dan Sikap Produk Mizone Di Surabaya*. Surabaya: Skripsi Unika Widya Mandala.

Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (P3KI) STAIS. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah*. Bangkalan: Lembaga Penelitian Penerbitan Dan Jurnal Stais. Bangkalan: STAIS.

Tjiptono, Fandi. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Vajrin, Aziza, Salmaa. 2019. *Persepsi Generasi Z Tentang Endorsment Dan Paid Promote Produk Fashion @Erigostore Di Instagram*. Journal. Surabaya: Universitas Sunan Ampel.

Wibowo, Hendika, Dimas. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No.1 Desember