

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING DAN BRAND AWARENES
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN GURICH.ID)**

Nadya Rizky Setiawan¹, M. Shofiyuddin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Email: nadyarizkyst@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Saat ini, Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi sebagai sarana bisnis dan pemasaran. Gurich.id merupakan bisnis yang memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial Instagram. Gurich.id bergerak dalam bidang penjualan makanan. Sebagai bisnis yang masih berkembang dengan penjualan utama memanfaatkan media sosial Instagram, maka perlu dilakukan analisis "Pengaruh Instagram Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Artikel ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram Gurich.id yang berjumlah 164 orang, dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dan brand awareness (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari perspektif Etika Bisnis Islam, secara umum pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Gurich.id dalam mencapai tujuan perusahaan adalah mengikuti syariat Islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran, keadilan, dan toleransi antara penjual dan pembeli.

Kata kunci: media sosial, kesadaran merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

One of the social media that is widely used by Indonesian people is Instagram. Currently, Instagram is not only a means of communication but as a means of business and marketing. Gurich.id is a business that utilizes online marketing through Instagram social media. Gurich.id is engaged in selling food. As a business that is still developing with main sales utilizing Instagram social media, it is necessary to analyze "The Influence of Instagram Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in the Perspective of Islamic Business Ethics". This article uses quantitative methods and is included in the type of associative research. The population of this study is Gurich.id's Instagram followers, totaling 164 people, and a sample of 100 respondents. Data collection techniques were used in this study using a questionnaire. The analysis used is descriptive, and multiple linear regression analysis. The results of this study are that partially Instagram marketing (X1) has a positive effect on consumer purchasing decisions (Y) and brand awareness (X2) partially has a positive effect on consumer purchasing decisions (Y). From the perspective of Islamic Business Ethics, in general marketing through Instagram social media carried out by Gurich.id in achieving company goals is following Islamic law based on the principles of Islamic business ethics, namely honesty, fairness, and tolerance between sellers and buyers.

Keywords: social media, brand awareness, purchase decision

PENDAHULUAN

Sosial media saat ini sudah menjadi bagian kehidupan manusia. Menilik akun sosial media setiap waktu sudah menjadi sebuah rutinitas bahkan kebutuhan. Menurut data dari *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun 2021. Tepatnya, jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang dari total populasi 273,5 juta lebih. Hal tersebut berarti hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial. Salah satu media sosial yang digandrungi masyarakat Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada bulan April 2022, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta pengguna, menduduki urutan keempat negara pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Dalam islam, Allah SWT menghimbau orang-orang yang mengimani Al-Qur'an supaya tidak memakan harta apapun yang diperoleh atau didapat dengan jalan atau cara yang batil, apalagi sampai menggunakan tindakan kekerasan yang boleh jadi berujung pada kematian/pembunuhan antar sesama umat manusia, perorangan maupun kelompok (QS An-nissa ayat 29).

Semakin berkembangnya zaman, transaksi jual beli semakin berkembang, salah satunya melalui bisnis *online* yang dapat diakses melalui media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi atau berbagi informasi tentang kehidupan pribadi. Namun, kegiatan bisnis juga dirasa efektif dan efisien dengan menggunakan instagram, terutama dalam hal pemasaran. Berdasarkan Kurniawati & Nugraha (2015), banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Kesadaran bermerek atau *brand awareness* diperlukan oleh perusahaan dengan tujuan sebisa mungkin produk yang dihasilkan menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Berdasarkan Rangkuti (2002), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek, sehingga akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Adanya *Brand Awareness* akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Secara umum, Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika bisnis yang bisa dijadikan landasan etika dalam melakukan pemasaran internet/ *internet marketing*. Landasan etika tersebut dapat dikemukakan bahwa berbisnis bukan hanya mencari keuntungan tetapi harus diniatkan kepada Allah SWT, sikap jujur, sikap toleransi antar penjual dan pembeli, berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat (Mahmudah, 2011).

Gurich.id merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram. Gurich.id bergerak di bidang penjualan makanan berat dengan menu nasi gurih, iga bakar, buntut bakar, dan sambal embe. Gurich.id mengunggah postingan pertamanya pada media sosial Instagram pada tanggal 22 November 2022, dan saat ini sudah memiliki 164 pengikut. Gurich.id melayani pembeli melalui *open pre order* pada media sosial Instagram. Sebagai bisnis yang masih berkembang dengan penjualan

utama memanfaatkan media sosial Instagram, maka perlu dilakukan analisis mengenai “Pengaruh *Instagram Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

KAJIAN PUSTAKA

Instagram

Media sosial adalah sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Instagram merupakan media sosial yang memuat perpaduan dari platform media sosial lainnya. Instagram dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan perpesanan instan. Tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna (Nugroho, T. A. & Azzahra, 2022).

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). *Brand Awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan (Phamendyta, 2014).

Chairiawaty (2012) menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *branding* atau iklan yang terdiri dari ikhlas (keikhlasan), tha'ah (ketaatan), uswah (keteladanan), siddiq (kejujuran), ukhuwah (persaudaraan), tarbawy (edukatif), dan tawadlu (rendah hati).

Perilaku Konsumen

Hasan (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sedangkan menurut Schiffman (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli

dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 5, Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam (Suprayitno, 2005).

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *instagram marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial dan simultan
2. Mengetahui pengaruh *instagram marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Instagram Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Metode adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Penelitian adalah sarana untuk mencari kebenaran. Artikel ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Populasi dari penelitian ini yaitu followers Instagram Gurich.id yang berjumlah 164 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling, yaitu sampling sukarela dengan menggunakan metode Nomogram Harry King pada tingkat kesalahan (α) sebesar 5% menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis hasil penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pada analisis regresi linear berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta pengujian statistik uji t.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Sya'idah & Jauhari (2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Lingua Franca Edutama	Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai koefisien sebesar 95,483 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel (X) sosial media marketing dengan <i>Brand Awareness</i> .
Ghealita & Setyorini (2015)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)	Tingkat <i>brand awareness</i> merek Aqua berada pada tingkat top of mind dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi.
Harianto & Iriani (2014)	Pengaruh Kelompok Acuan dan <i>Internet Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Variabel kelompok acuan dan internet marketing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya.
Ariyan (2013)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua	(1) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.

HASIL

Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. *Instagram Marketing* (X1)

Tabel 1. Distribusi Jawaban Internet Marketing

No	Item	Jawaban									
		SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	42	42,0	43	43,0	8	8,0	7	7,0	100	100
2	P2	26	26,0	52	52,0	12	12,0	10	10,0	100	100
3	P3	22	22,0	41	42,0	18	18,0	19	19,0	100	100
4	P4	23	23,0	31	31,0	25	25,0	21	21,0	100	100
5	P5	22	22,0	41	41,0	18	18,0	19	19,0	100	100
6	P6	17	17,0	54	54,0	20	20,0	9	9,0	100	100
7	P7	21	21,0	42	42,0	10	10,0	27	27,0	100	100

PROSIDING**SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2023**

8	P8	21	21,0	41	41,0	19	19,0	19	19,0	100	100
---	----	----	------	----	------	----	------	----	------	-----	-----

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil jawaban sangat setuju terdapat pada item 1. Item 1 yaitu Gurich.id memberikan informasi dengan jelas mengenai produk yang dijual dalam akun instagramnya, dengan persentase 42% atau 42 responden. Sedangkan hasil jawaban setuju terdapat pada item 6, yang berarti konsumen merasa aman bertransaksi di Gurich.id, dimana konsumen yakin bahwa tingkat keamanan dan kerahasiaan data pribadi konsumen terjaga baik oleh pihak Gurich.id dengan persentase 54% atau 54 responden.

2. Brand Awareness (X2)

Tabel 2. Distribusi jawaban brand awareness

No	Item	Jawaban									
		SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P9	20	20,0	43	43,0	9	9,0	28	28,0	100	100
2	P10	22	22,0	50	50,0	13	13,0	15	15,0	100	100
3	P11	23	23,0	50	50,0	13	13,0	14	14,0	100	100
4	P12	20	20,0	52	52,0	13	13,0	15	15,0	100	100
5	P13	22	22,0	65	65,0	9	9,0	4	4,0	100	100
6	P14	14	14,0	47	47,0	20	20,0	19	19,0	100	100
7	P15	10	10,0	27	27,0	52	53,0	11	11,0	100	100
8	P16	22	22,0	64	64,0	10	10,0	4	4,0	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil jawaban setuju terbanyak terdapat pada item 13 yaitu produk Gurich.id menjadi alternatif pilihan utama ketika konsumen akan membeli produk kuliner, dengan persentase 65% atau 65 responden.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Distribusi jawaban keputusan pembelian

No	Item	Jawaban									
		SS		S		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P17	26	26,0	52	52,0	12	12,0	10	10,0	100	100
2	P18	23	23,0	50	50,0	13	13,0	14	14,0	100	100
3	P19	42	42,0	43	43,0	8	8,0	7	7,0	100	100
4	P20	20	20,0	55	55,0	9	9,0	16	16,0	100	100
5	P21	2	2,0	60	60,0	38	38,0	0	0,0	100	100
6	P22	22	22,0	50	50,0	13	13,0	15	15,0	100	100
7	P23	24	24,0	64	64,0	7	7,0	5	5,0	100	100
8	P24	26	26,0	51	51,0	13	13,0	10	10,0	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 23 yaitu iklan produk Gurich.id di instagram membuat konsumen sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dengan persentase 64% atau 64 responden.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas

		<i>Instagram Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i>
N		100	100	100
Normal	Mean	21.99	23.15	21.91
Parameters ^{a,,b}	Std. Deviation	5.497	3.953	4.452
Most Extreme	Absolute	.088	.085	.087
Differences	Positive	.051	.085	.070
	Negative	-.088	-.075	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.880	.854	.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.421	.459	.481

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa data variabel *instagram marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian yang diuji berdistribusi normal, karena tingkat signifikan dari masing-masing variabel > 0,05 yaitu secara berurutan sebesar 0,880, 0,854, dan 0,870.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.940	.637		4.616	.000
Instagram Marketing	-.027	.029	-.119	-.921	.360
Brand Awareness	-.027	.036	-.097	-.751	.455

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikan dari variable *instagram marketing* dan *brand awareness* masing-masing sebesar 0.360 dan 0.455 atau > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.477	1.128		5.743	.000		
	Instagram Marketing	.119	.052	.165	2.302	.023	.595	1.681
	Brand Awareness	.642	.064	.723	10.051	.000	.595	1.681

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *Tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 yakni sebesar 0,595 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,0 yakni sebesar 1,681.

Uji T

Uji T ini digunakan untuk menentukan analisis pengaruh apakah *instagram marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gurich.id (Y) yang dapat dilihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel. Dalam penelitian ini diketahui N = 100 pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, maka diperoleh nilai t tabel (97; 0.025) sebesar 1,988 sedangkan t hitung dari independen adalah sebagai berikut :

Uji t Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 8. Uji t variabel X1 dan X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.477	1.128			5.743	.000		
Instagram Marketing	.119	.052	.165		2.302	.023	.595	1.681
Brand Awareness	.642	.064	.723		7.051	.000	.595	1.681

Sumber: Data primer diolah, 2022.

H1 menyatakan *instagram marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data pengujian H1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,302 > 1,988. Signifikansi $0,023 < 0,05$. Dengan demikian t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya variabel *instagram marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan H1 diterima. Koefisien regresi *instagram marketing* sebesar 0,165 yang berarti apabila *instagram marketing* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 16,5% dengan asumsi variabel lain konstan. Sehingga dapat

dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *instagram marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Pernyataan H_0 ditolak.

H_2 menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data pengujian H_2 menunjukkan nilai t hitung sebesar $7.051 > 1,988$. Signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan H_2 diterima. Koefisien regresi *brand awareness* sebesar $0,723$ yang berarti apabila *brand awareness* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar $72,3\%$ dengan asumsi variabel lain konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang dilakukan dengan tujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan semata melainkan untuk mencari ridho Allah. Bisnis dalam Islam merupakan aktivitas yang bukan hanya berhubungan baik dengan manusia tetapi juga berhubungan baik dengan Allah SWT sebagai khaliq sehingga segala aktivitas hendaklah dilakukan dengan bernilai amal sholeh termasuk didalamnya aktivitas berindustri, berekonomi, berbisnis atau bermuamalah. Sama halnya dengan *internet marketing* dalam penelitian ini yaitu *instagram marketing*, bahwa marketer muslim yang memanfaatkan instagram sebagai sarana pemasaran haruslah mengedepankan nilai-nilai etika sesuai dengan etika bisnis Islam.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran (Al-Amanah). Seorang pelaku bisnis hendaklah jujur, teguh, benar, dan lulus dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak, dan iklan yang menipu. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk mengungkapkan kata-kata yang benar dan tegas, jujur, tidak mengakali, dan tidak berbohong.

Pada prinsip kejujuran, tidak ada dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan atau produk dan berusaha mengunggulkan atas yang lainnya (Qardhawi, 2008). Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 42% responden sangat setuju bahwa Gurich.id memberikan informasi dengan jelas mengenai produk yang dijual dalam akun instagramnya. Ketika mempromosikan produk, pemasar sudah terlebih dahulu mengonsumsi atau menggunakan produk yang dipasarkan sehingga pemasar dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan bercerita tentang hasil yang dirasakan setelah mengonsumsi produk. Kejujuran dalam pemasaran Gurich.id tercermin juga dalam mutu kualitas fotonya sesuai dengan produk aslinya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Gurich.id telah menerapkan prinsip kejujuran dalam kegiatan bisnisnya.

Pada prinsip keadilan, Islam melarang bai'al-gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang diperjualbelikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan/merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Berdasarkan hasil penelitian, Gurich.id telah melakukan transaksi atas produk yang jelas bentuk, wujud, serta sifatnya. Hal ini dibuktikan dari data penelitian yang menerangkan bahwa 54% responden setuju bahwa tingkat keamanan dan kerahasiaan data pribadi konsumen terjaga baik oleh pihak Gurich.id. Dengan demikian Gurich.id telah menerapkan prinsip keadilan agar tidak ada konsumen yang dirugikan dan merasa tertipu dalam bertransaksi di

Gurich.id.

Pada prinsip toleran menurut Dawwabah (2008), yaitu mempermudah jual beli dengan adanya layanan komplain dari konsumen kepada perusahaan. Dalam hal ini Gurich.id melalui layanan pelanggan atau *customer service* yang disediakan menerima komplain jika terdapat produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gurich.id sudah menerapkan prinsip toleran, sehingga jika terdapat komplain pada produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen maka konsumen dapat menukarkannya dengan produk yang sesuai keinginan konsumen.

SIMPULAN

1. Secara parsial *instagram marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dan *brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, secara umum pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Gurich.id dalam mencapai tujuan perusahaan sudah sesuai dengan syariat Islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran, keadilan dan toleran antara penjual dan pembeli.

SARAN

Peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lainnya. Selanjutnya, bagi Gurich.id agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari konsumen dengan melakukan pemasaran menggunakan strategi yang sedang trend atau viral, dan membalas setiap review yang diberikan oleh para konsumen baik berada pada kolom komentar di akun Instagram Gurich.id, *direct message* Instagram Gurich.id, maupun *mention* pada Instagram *story*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Chairiawaty. (2012). Branding Identity Sebuah Tinjauan mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Dawwabah, A. M. (2008). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah* (Cetakan 4). Pustaka Nuun.
- Ghealita, V & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bisnis*, 4(1).
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS.
- Iriani, S. S., & Harianto, A. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1273–1283.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mahmudah, S. (2011). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah. *Jurnal Ilmiah IAIN Wali Songo Semarang*.

- Nugroho, T. A. & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Phamendyta, A. A. (2014). Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1).
- Qardhawi, Y. (2008). *Peran nilai dan moral dalam perekonomian islam / Yusuf Qardhawi*. 26324.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka.
- Schiffman, L. G. & K. (2009). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.)). PT. Indeks Group Gramedia.
- Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2824–2833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

