

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE IN TIKTOK APPLICATION ON PURCHASE DECISIONS ON MUSLIM CLOTHING PRODUCTS

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**FAIZA ZULFA MOUMTAZA
17423062**

ACC Revisi:
08/02/2022

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Faiza Zulfa Moumtaza
NIM : 17423062
Progam Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 10 Januari 2022


Faiza Zulfa Moumtaza

0000
METERAI
TEMPEL
IX597541993

NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1453/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2021 tanggal 22 Oktober 2021 M/ 15 Rabiul Awal 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Faiza Zulfa MOUNTAZA
NIM : 17423062
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Berdasarkan hal ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas semoga dalam waktu dekat dimunaqasahkan. Demikian kami ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurung km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 3 Februari 2022
Nama : FAIZA ZULFA MOUMTAZA
Nomor Mahasiswa : 17423062
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....*Martini Dwi Pusparini*.....)

Penguji I
Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI

(.....*Rizqi Anfani Fahmi*.....)

Penguji II
Soya Sobaya, SEI, MM

(.....*Soya Sobaya*.....)

Pembimbing
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....*Fitri Eka Aliyanti*.....)

Yogyakarta, 3 Februari 2022
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Faiza Zulfa Moumtaza
NIM : 17423062
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Bersamaan dengan surat rekomendasi ini, menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Januari 2022



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT atas apa yang telah diberikan berupa nikmat dan karunia yang tiada henti serta kesempatannya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk untuk umatnya dalam kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Melalui hasil karya kecil yang saya susun dengan sebaik-baiknya, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Mama Ida dan Bapak Prio saya yang sangat saya sayangi, yang telah mendidik, membimbing, menemani, mendoakan serta mensponsori pendidikan saya hingga saat ini. Adik saya, Fajrya Zakya Moumtaza yang saya sangat sayangi, yang telah menemani, mendukung, mengingatkan agar terus bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Seluruh keluarga besar H. Thamjin dan H. Endang Husein yang selalu memberikan doa, semangat dan bantuan yang tidak ternilai selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Kepada teman-teman SMA saya, Andrediresta Suryadinata, M.Putra Yogatama, Orient Yonanthan, Cinthia Fransisca, Sadrak Leonardo dan Regina, yang telah membantu, menemani juga memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Seluruh teman-teman saya khususnya Ekis Angkatan 2017 yang telah membantu Penulis dalam berbagai hal hingga skripsi ini dapat selesai. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancara rezeki dan dapat mencapai apa yang diinginkan.

Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A., saya ucapkan terima kasih tidak terhingga atas segala ilmu, bimbingan serta kesabaran Ibu selama proses bimbingan berlangsung, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Tak terkecuali, kepada diri saya sendiri, yang selalu mengambil pelajaran pada setiap moment, yang mau sabar, ikhlas dan semangat untuk berada pada titik ini dengan perjalanan yang berliku-liku. Semoga semangat mau belajar dan menebar kebaikan pada diri sendiri tidak pernah padam sehingga dapat bermanfaat bagi orang lain.



MOTTO

“ Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

-Ali bin Abi Thalib-

فَسَتَذْكُرُونَ مَا أَقُولُ لَكُمْ وَأَفَوضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ

“Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya.”



ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

FAIZA ZULFA MOUMTAZA

17423062

Kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi tentang sebuah produk memunculkan sistem belanja baru yang dapat dilakukan secara online. Kemudian, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik minat calon konsumen mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*, strategi ini disebut juga dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sering digunakan adalah aplikasi Tiktok. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Tiktok menjadi aplikasi No.1 yang sering didownload di Indonesia menurut Data Repotal. Algoritma aplikasi Tiktok yang berbeda dari aplikasi yang lainnya sehingga memudahkan masyarakat untuk viral dan dikenali oleh banyak orang. Maka, muncullah istilah *influencer* sebagai seseorang yang dapat memberikan suatu pengaruh kepada orang lain. Untuk menjadi perusahaan yang dapat dikenal masyarakat luas, sebuah perusahaan harus memiliki *brand image* atau citra merek yang baik sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengingat produk apa saja yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut. Merujuk dari hal tersebut maka muncul pertanyaan pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim, *variabel influencer marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk busana muslim dengan dan *variable brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Aplikasi Tiktok.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE* OF TIKTOK APPLICATION ON THE BUYING DECISION TO MUSLIM CLOTHING PRODUCTS (CASE STUDY AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

**FAIZA ZULFA MOUMTAZA
17423062**

The accessibility of public to information of a product has created a new shopping system that can be done online. This then is used by companies to attract the interest of their potential customers by utilizing social media as a part of digital marketing; this strategy is known as Social Media Marketing (SMM). One of the currently frequently used social media applications is Tiktok. This can be proven that Tiktok is the leading application that is often downloaded in Indonesia according to Repolatal Data. The Tiktok application algorithm is different from other applications, making it easier for the users to be viral and known by public. Subsequently, the term influencer emerged as someone who is able to give an influence to other people.

To be well known by the wider community, a company must have a good brand image enabling the potential consumers to easily remember what products are issued by the brand. Referring to this, the questions arises about what effects of social media marketing, influencer marketing and brand image on purchasing decisions of Muslim clothing products for students at the Islamic University of Indonesia are. This is a quantitative research involving 100 respondents who are the students of Universitas Islam Indonesia in which they were analyzed using multiple linear regression. The results of data analysis showed that social media marketing had an effect on buying decision for Muslim clothing products. Similarly, influencer marketing and brand image variables had an effect on purchasing decisions for Muslim clothing products for the students of Universitas Islam Indonesia.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Buying Decision, TikTok Application*

February 07, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman baku yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-

Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M.A., 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia. Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman

yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli, diketahui bahwa selama ini masyarakat masih menggunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah

5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ...َ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
إ...َ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ – nazzala

الْبِرِّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	الْقَلَمُ	- al-qalamu
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuḏūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'		
شَيْئٌ	- syai'un		

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair
arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa
khairrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa
mursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī’an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan berkah Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”. Sholawat serta salam tidak lupa kita selalu curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari do;a, dukungan, semangat, bantuan, arahan serta motivasi yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung dari seluruh pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Tamyiz Mukharrom, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, ilmu, pikiran dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan Penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Kedua orang tua tersayang, Mama dan Papa yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan memberikan kasih sayang Penulis sejak awal hingga sekarang.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islaam Indonesia yang telah memberikan ilmu, serta bantuan kepada Penulis selama mengurus berbagai administrasi yang mempermudah Penulis selama perkuliahan.
8. Teman-teman terdekat serta keluarga besar yang sudah menemani, memberikan doa serta motivasi selama penulisan skripsi.
9. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi dan dukungan terhadap penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dan disusun dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis menyadari banyak kekurangan baik dalam penyajian maupun penulisan, maka Penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan oleh Penulis dari pembaca demi perbaikan dan penyempurnaannya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta. 3 Januari 2022

Faiza Zulfa Moumtaza

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	II
NOTA DINAS	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
REKOMENDASI PEMBIMBING	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
MOTTO	VIII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	XI
KATA PENGANTAR	XX
DAFTAR ISI	XXII
DAFTAR TABEL	XXV
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Landasan Teori	15
1. <i>Social Media Marketing</i>	15
2. <i>Influencer Marketing</i>	19
3. <i>Brand Image</i>	26
4. Aplikasi Tiktok	28
5. Keputusan Pembelian	31
C. Kerangka Pikiran	33
D. Hipotesis	33
METODE PENELITIAN	35

A.	Desain Penelitian.....	35
B.	Lokasi Penelitian.....	35
C.	Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	36
D.	Objek Penelitian.....	36
E.	Populasi dan Sampel.....	36
1.	Populasi.....	36
2.	Sampel.....	36
F.	Sumber Data.....	37
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
H.	Definisi Operasional Variabel.....	38
1.	Variabel Dependen.....	38
2.	Variabel Independen.....	38
I.	Instrumen Penelitian.....	38
J.	Teknik Analisis Data.....	42
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
2.	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.	Pengujian Hipotesis.....	44
5.	Koefisien Determinasi.....	44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	Analisis Data.....	46
1.	Uji Validitas.....	46
2.	Uji Reliabilitas.....	47
3.	Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.	Statistik Deskriptif Variabel.....	51
5.	Uji Asumsi Klasik.....	57
6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
7.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
B.	Pembahasan.....	65
1.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	65
2.	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	66
3.	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	67

KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian	38
Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel	46
Tabel 4.2. Uji Reabilitas Variabel.....	47
Tabel 4.3. Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4. Usia Responden.....	49
Tabel 4.5. Fakultas Responden	49
Tabel 4.6. Pemilik Aplikasi Tiktok.....	50
Tabel 4.7. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok	50
Tabel 4.8. Deskriptif Statistik Variabel	51
Tabel 4.9. Kategori Variabel.....	53
Tabel 4.10. Kategorisasi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	54
Tabel 4.11. Kategorisasi <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	55
Tabel 4.12. Kategorisasi <i>Brand Image</i> (X3)	56
Tabel 4.13. Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastitas	59
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier	60
Tabel 4.18. Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.19. Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.20. Hasil Koefisien Determinasi	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan bantuan internet. Semua sektor akhirnya harus beradaptasi dengan berkembang teknologi yang setiap hari ada saja hal yang baru. Hal ini berlaku juga pada sektor bisnis, perkembangan teknologi menyebabkan perbedaan pola komunikasi dengan konsumen.

Saat ini, konsumen akan mencari informasi sendiri mengenai produk yang akan dibelinya, kemudian membandingkan dengan produk sejenis dengan menggunakan sarana teknologi informasi (Sidharta & Sidh, 2014). Salah satu bukti adanya perbedaan pola komunikasi dengan konsumen adalah adanya kenaikan keuntungan penjualan online. Kegiatan berbelanja *online* saat ini menjadi kegiatan yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena adanya kemudahan dalam bertransaksi. Berbelanja online di Indonesia dapat dilakukan dengan melakukan *window shopping online* pada *website* atau aplikasi yang dituju (Indrajaya, 2016). Konsumen dapat mengklik pada barang yang akan dibeli, kemudian konsumen akan diarahkan pada halaman tata cara membayar yang disepakati setelah itu nominal uang akan ditransfer oleh konsumen kepada perusahaan. Biasanya konsumen akan mendapatkan notifikasi konfirmasi bahwa uang yang ditransfer sudah masuk ke perusahaan. Selanjutnya, barang akan dikirim pada alamat yang sudah dituliskan sebelumnya. Konsumen juga dapat memantau proses pengiriman barang, karena perusahaan akan selalu mengupdate pada *website* atau aplikasi.

Sistem belanja *online* saat ini mulai menggeser sistem belanja konvensional yang mengharuskan konsumen datang langsung ke toko. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan membuat sistem penjualan berbasis *e-commerce*, dimana kegiatan jual beli dilakukan secara online dengan menggunakan media internet atau perangkat lainnya (Istanti, 2017). Sehingga saat ini bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak.com dll. Perusahaan-perusahaan ini yang menyediakan layanan dalam berbelanja *online*. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi atau *website*, yaitu harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko offline karena banyak promo yang ditawarkan, terdapat kepercayaan konsumen bahwa berbelanja *online* akan dijamin keamanannya, kemudahan dalam berbelanja online karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang ke toko, e-promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara online yang merupakan bagian dari digital marketing yang menarik untuk mengundang minat konsumen (Istanti, 2017).

Pada zaman modern berbelanja online sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup, hal ini didukung dengan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi tentang produk tersebut, yang merupakan bagian dari digital marketing. *Digital marketing* memudahkan produsen dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai cara dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. *Digital marketing* memfokuskan pada kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dengan kata lain menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional. Keunggulan dari *Digital Marketing* lainnya adalah biaya produksi yang efisien dan dapat didistribusikan dengan mudah, sehingga memungkinkan jangkauan audien yang lebih luas, (Sidharta & Sidh, 2014).

Pada tahun 2020 *digital marketing* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena digital marketing menjangkau secara luas pasar konsumen, ditandai dengan

pengguna sosial media di Indonesia merupakan pengguna yang selalu aktif setiap harinya. Hal ini juga dibuktikan oleh Data Reportal per Januari 2021, dimana sekitar 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media atau sekitar 61.8% dari total penduduk di Indonesia dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 14 menit per harinya. *Digital marketing* di Indonesia diprediksikan akan terus mengalami perkembangan yang lebih baik karena memang dapat meningkatkan awareness bagi perusahaan. Perkembangan *digital marketing* yang memanfaatkan internet sebagai kebutuhan manusia pokok manusia saat ini, dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran atau mengiklankan produknya melalui media sosial ataupun website.

Menurut Data Reportal di atas, maka hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial. Media sosial dianggap mampu memberikan pengaruh pada penggunanya karena terdapat fitur-fitur menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk. Karena banyaknya pengguna media sosial, maka digital marketing pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah *Social Media Marketing (SMM)*. *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis online (Rahadi & Zaniel, 2017). Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Saat ini banyak sekali media sosial yang menerapkan strategi *Social Media Marketing* untuk menarik konsumennya, yaitu Instagran, Facebook, Youtube, Twitter, dan saat ini yang sedang tren adalah aplikasi Tiktok.

Pada Januari 2021 aplikasi Tiktok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data yang diambil pada tanggal 26 Juli 2021 oleh Databoks mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020. Jika melihat data ini, tentu menjadi peluang bagi para perusahaan yang memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk menarik target pasar yang lebih luas dan spesifik. Aplikasi Tiktok menurut (Omar & Dequan, 2020) adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang hanya berdurasi 15 detik dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara online kepada audiens. Akan tetapi pada perkembangannya, saat ini aplikasi Tiktok tidak hanya berdurasi 15 detik saja, tetapi terdapat video dengan durasi 1 menit bahkan 3 menit. Fitur yang ditawarkan pun lebih banyak, sehingga para pembuat video bisa mengekspresikan dirinya lebih jauh lagi.

Menurut (Deriyanto et al., 2018), dalam penelitiannya pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi Tiktok, terdapat beberapa persepsi yang membuat seseorang menggunakan aplikasi ini dalam bermedia sosial. Menurutnya, aplikasi Tiktok memberikan manfaat dalam hal hiburan, pertemanan, informasi serta popularitas bagi penggunanya. Aplikasi Tiktok yang memiliki banyak fitur menarik, serta diiringi dengan suara latar lagu menjadi kelebihan dari aplikasi lainnya, sehingga banyak pengguna yang memanfaatkan ini untuk mengasah kreatifitas mereka. Pengguna aplikasi Tiktok akhirnya membuat konten yang semanarik mungkin agar video mereka bisa dilihat oleh banyak orang.

Algoritma pada aplikasi Tiktok berbeda pada aplikasi yang lainnya, yang memungkinkan seseorang terkenal lebih cepat. Pada aplikasi Tiktok ketika seorang pengguna sudah menyukai suatu video, maka akan lebih banyak video serupa muncul pada timeline aplikasi Tiktok mereka. Ketika seorang pengguna aplikasi Tiktok juga konsisten mengunggah video mereka, maka akan video yang mereka bagikan akan lebih sering dilihat oleh

pengguna lainnya, hal ini lah yang membuat seseorang lebih terkenal pada aplikasi Tiktok. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi Tiktok, agar lebih banyak pengguna atau calon konsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi Tiktok yang memiliki pengikut cukup banyak dengan tujuan bisa mempengaruhi pengikutnya agar bisa memperluas pasar.

Pada media sosial saat ini, terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang dapat menarik para pengikutnya untuk mengikuti pengguna ini adalah *lifestyle* mereka yang cukup menarik untuk diikuti. Kemudian, pengguna yang memiliki jumlah pengikut banyak ini biasanya memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk pengikutnya, itulah sebabnya disebut *influencer*. *Influencer Marketing* berfokus pada memanfaatkan seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya, dalam hal ini memberikan informasi sebuah produk kepada pengikutnya karena mereka memiliki hubungan yang erat. Salah satu bukti keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Maka, saat ini strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* menjadi hal yang biasa dilakukan bahkan menjadi salah satu strategi yang paling utama dilakukan karena semua orang menggunakan media sosial sebagai kebutuhan mereka.

Influencer dituntut untuk selalu aktif dan konsisten dalam mengupdate kehidupan mereka, berinteraksi erat dengan pengikutnya untuk mempertahankan eksistensi mereka. Menurut (Dessart et al., 2015), bahwa *influencer* menyampaikan makna merek dari eksposur produk untuk diceritakan yang dihubungkan dengan kisah kehidupan dan tujuan mereka yang diungkapkan dalam sebuah postingan yang mengandung istilah emosional, kognitif dan behavioral, sehingga menghasilkan kredibilitas,

kepercayaan dan daya (Fadhila & Irwansyah, 2021). Menurut (Petrescu et al., 2018), *Word-of-mouth* adalah efek yang ingin diciptakan *influencer marketing* melalui kerja sama dengan pengguna media sosial untuk mempengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka. Kemudian, menurut (Childers et al., 2018), penggunaan *influencer* dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberi manfaat yang beragam untuk konten atau pesan yang disampaikan, serta calon konsumen juga memandang apa yang *influencer* sampaikan bukan sesuatu yang komersial, otentik dan seperti tidak disuruh atau dikendalikan oleh perusahaan, mereka akan memilih sesuai selera mereka sendiri (Fadhila & Irwansyah, 2021).

Setiap perusahaan saat ini harus memikirkan kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan, demi kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Karena persaingan perusahaan cukup ketat dalam mencari konsumen, maka fungsional produk saja tidak cukup untuk keputusan konsumen dalam membeli, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan image khusus bagi penggunanya. Menurut, (Asbar dan Feriandi, 2016) bahwa produk menjelaskan sebagai komoditi yang ditukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya (Nugroho et al., 2020). *Brand* atau merek merupakan aset paling berharga bagi sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor pertimbangan paling utama konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, merek juga sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut. Maka, setiap perusahaan harus menjaga imagenya, agar konsumen tetap loyalitas dalam memilih produk.

Dalam perusahaan, ada istilah *brand image*, menurut (Kolter dan Armstrong, 2008), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai produk tertentu. *Brand image* dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk pada merek produk

lama. Maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan brand image yang positif. Dengan bantuan *Influencer*, *Brand Image* suatu perusahaan akan terangkat, dimana *Influencer* tersebut bisa memperkuat persepsi konsumen pada perusahaan tersebut. Karena ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya melihat kualitas, harga dan merek, tetapi juga menilai *Brand Image* yang melekat pada produk. Konsumen akan mempertimbangkan *Brand Image* dibandingkan karakteristik produk. Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman menggunakan produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang dikenal (Widiawati, 2017).

Menurut Data Reportal pengguna sosial media dengan rentang usia 18 tahun sampai 24 tahun sebesar 30.7%, dimana dengan rentan usia tersebut banyak yang berprofesi sebagai mahasiswa. Remaja dengan rentang usia 18 tahun sampai 24 tahun menurut Sosiolog Mannheim dalam esainya yang berjudul "*The Problem of Generation*," adalah generasi Z dengan rentang kelahiran 1995 sampai 2010. Gen Z merupakan generasi digital yang melihat internet dan media sosial sebagai cara hidup, mereka sulit sekali melepaskan internet dalam hidupnya. Maka mahasiswa sebagai Gen Z yang biasa menggunakan media sosial sebagai gaya hidup dipilih sebagai objek penelitian ini, terutama mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan, dimana terdapat cukup banyak mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok. Bahkan, beberapa dari mereka adalah *Influencer* Tiktok, dimana video mereka dilihat dan disukai oleh banyak pengguna aplikasi Tiktok lainnya. Mereka juga banyak membuat konten video yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk. Universitas Islam Indonesia adalah salah satu kampus Islam yang berada di Yogyakarta, dimana seluruh mahasiswa adalah beragama Islam, yang menggunakan busana muslim sebagai pakaian sehari-hari ketika beraktivitas. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti

mengambil topik ” Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada Produk Busana Muslim mahasiswa UII?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada Produk Busana Muslim mahasiswa UII?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada Produk Busana Muslim mahasiswa UII?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh aplikasi *Social Media Marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada Produk Busana Muslim mahasiswa UII.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh aplikasi *Influencer Marketing* pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada Produk Busana Muslim mahasiswa UII.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh aplikasi *Brand Image* pada aplikasi Tiktok keputusan pembelian pada Produk Busana Muslim mahasiswa UII?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan sehingga dapat dijadikan sumber ilmu dan referensi mengenai pengaruh *social media marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim di kalangan mahasiswa UII.
2. Bagi Praktisi, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi mahasiswa atau siapapun yang membaca penelitian ini dalam hal literasi pengaruh *social media marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada aplikasi Tiktok sehingga dapat membantu dalam pengetahuan serta membantu dalam membangun bisnis baru bagaimana *digital marketing* yang baik dan efektif.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. Pada bab ini berisi tentang alasan mengapa perlunya dilakukan penelitian. Dengan didukung oleh data yang valid maka akan memperkuat alasan dalam penelitian ini. Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Rumusan masalah adalah inti dari permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti. Tujuan penelitian dibuat sebagai tujuan yang akan dicapai oleh peneliti, dan manfaat penelitian adalah implikasi positif yang akan diperoleh jika tujuan tercapai.

BAB II. Pada bab ini terdapat telaah pustaka yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu berupa jurnal ilmiah yang memiliki kaitannya dengan penelitian ini dan dijadikan sebagai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Landasan teori merupakan penjelasan secara tertulis yang terdiri dari konsep, prinsip, teori dan berbagai penjelasan lainnya yang relevan dengan permasalahan yang menjadi topik pada penelitian ini.

BAB III. Metode penelitian menjelaskan seputar metodologi yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian atau langkah-langkah apa saja yang akan dilaksanakan selama penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diajukan. Bab ini terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen yang digunakan dan teknik analisis data.

BAB IV. Pada bab ini akan dijelaskan tentang analisis data yang dilakukan oleh peneliti, keterkaitan antara teori yang sudah dibahas di Bab 2 dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode yang sudah dijelaskan di Bab 3. Sehingga bab ini membahas tentang jawaban dari permasalahan yang diajukan.

BAB V. Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan secara singkat tentang keseluruhan penelitian ini, hasil penelitian yang menjawab permasalahan serta tujuan yang sudah disusun sebelumnya. Saran disampaikan untuk pengembangan penelitian sebelumnya atau perbaikan atas permasalahan yang ditemukan selama penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)", pada penelitian ini para penulis menjelaskan tentang pemasaran pada media sosial dan pengaruh seorang Influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk sehingga dapat secara signifikan meningkatkan penjualan, dapat memangkas biaya yang digunakan untuk promosi serta dapat meningkatkan Brand Image perusahaan secara efektif yang baik kepada konsumen juga meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian yang ditulis oleh Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)", pada penelitian ini para penulis menjelaskan bahwa penelitian tersebut memberikan pengaruh positif antara variabel kredibilitas influencer (X) terhadap variabel sikap merek (Y) pada brand Maybelline. Dari penelitian ini terlihat bahwa faktor kredibilitas influencer yang paling berpengaruh adalah attractiveness atau influencer memiliki daya tarik fisik yang menarik sehingga dapat menarik audience, selanjutnya faktor kedua adalah expertise atau keahlian influencer dalam mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk dan yang terakhir adalah trustworthiness atau kepercayaan audience kepada influencer dalam mengiklankan sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Ponirah pada tahun 2020 dengan judul "Influencer Marketing as a Marketing Strategy", pada penelitian ini

Penulis menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan media sosial menjadi peluang untuk pemasaran secara online, kemudian influencer marketing merupakan salah satu strategi paling efektif yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, influencer yang dipilih haruslah yang memiliki pengikut yang banyak dan personal branding, kemudian yang terakhir adalah dengan strategi pemasaran ini akan menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Hasna dan Irwansyah pada tahun 2021 yang berjudul "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variable Penting bagi Influencer", penelitian ini merupakan studi literatur dari pengembangan konsep Influencer Marketing selama 3 tahun terakhir dengan fokus utama untuk memetakan apa saja variabel yang mendukung performa seorang Influencer, kemudian menjelaskan bahwa Influencer Marketing menjadi pilihan yang populer dalam pemasaran karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi, serta terdapat beberapa faktor lainnya yang mendukung, yaitu expertise, trustworthiness, credibility, sponsorship disclosure, hubungan parasosial dan congruence.

Penelitian yang ditulis oleh Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini yang berjudul, "Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Beli" pada tahun 2021, penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek terhadap niat beli generasi Z pada sebuah universitas dengan variabel citra merek sebagai mediasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh positif dari citra merek terhadap niat beli generasi Z, terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi Z dan juga terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap niat beli generasi Z dengan mediasi citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Rianto Rahadi dan Zainal pada tahun 2017, dengan judul "Sosial Media Marketing dalam mewujudkan E-Marketing", menjelaskan bahwa Sosial Media Marketing sudah menjadi salah satu strategi andalam masa kini. Untuk menggunakan media sosial

dalam berbisnis maka harus dipastikan memahami dasar-dasar pengetahuan tentang sosial media marketing, seperti bagaimana proses untuk sebuah postinga, siapa saja yang mampu melakukannya, hingga platform apa saja yang cocok untuk berbisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahiyah Omar dan Wang Dequan yang berjudul " Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage" pada tahun 2020. Penelitian ini menguji pengaruh kepribadian seseorang dan motivasi pengguna terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Hasil dari penelitian ini bahwa motivasi seseorang menonton video pada aplikasi Tiktok adalah sebagai pelarian, interaksi sosial, dan menyimpan video tersebut (kenangan-kenangan). Sementara itu, mereka yang menggunakan aplikasi Tiktok (membuat video) bertujuan untuk berinteraksi dengan orang lain, menekan diri sendiri dan melepaskan diri dari kegiatan sehari-hari. Motif motivasi dari membuat video pada aplikasi Tiktok berasal dari keinginan diri sendiri sebagai bentuk ekspresi diri dan penyimpanan memori untuk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Noni Bulele, Tony Wibowo, dengan judul "Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok" pada jurnal Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, Vol. 1 No. 1 Edisi Agustus 2020. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh ketika masa pandemi. Aplikasi Tiktok diunduh sebagai sarana hiburan, komunikasi, sumber informasi, bahkan penghilang stress dan kebosanan. Tetapi, tidak hanya itu, aplikasi Tiktok yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, serta fitur yang disediakan beragam, membuat "*content creator*" menjadi bebas dalam membuat konten apa saja yang ingin mereka buat sehingga dapat mengekspresikan diri dengan maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruri Anggraeni, Layaman dan Diana Djuwita dengan judul "Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty yang Menggunakan Brand Trust sebagai

Variabel Mediasi” pada Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4, No.3 Oktober 2019 menjelaskan tentang. Pengelolaan social media marketing yang baik dapat mempengaruhi customer loyalty yang cukup kuat dan dapat menjadi media komunikasi yang baik dengan para nasabahnya. Tetapi, hubungan social media marketing dengan *brand trust* memiliki hubungan yang kurang kuat.

Penelitian yang ditulis oleh Gogi Kurniawan dengan judul “Pengaruh Celebgram dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya” di dalam jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.5 No.1 Juli 2020, menjelaskan bahwa celebgram dan brand image memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Erha Clinic di Surabaya. Semakin baik brand image yang dikelola oleh Erha Clinic maka semakin tinggi juga minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pemilihan variabel yang disesuaikan dengan perkembangan *digital marketing* saat ini, penelitian ini berfokus pada *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* yang ketiga-tiganya merupakan bentuk perkembangan dari digital marketing. Belum banyak penelitian yang menggunakan ketiga variabel ini sebagai bahan penelitian apalagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian busana muslim. Selain itu, belum banyak juga yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai bahan penelitian. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang banyak menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media sosial mereka, bahkan diantaranya merupakan influencer Tiktok, dan juga Universitas Islam Indonesia adalah salah satu kampus Islam yang dimana seluruh mahasiswanya menggunakan busana muslim sebagai pakaian sehari-hari mereka.

B. Landasan Teori

1. *Social Media Marketing*

1) Media Sosial

Perkembangan zaman saat ini terutama dalam bidang teknologi mengharuskan masyarakat untuk ikut berkembang, karena segala informasi tersebut lebih cepat dari yang kita kira. Perkembangan teknologi ini salah satunya internet saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat dasar dalam berkomunikasi dan berkehidupan. Hal ini pun berdampak pada segala aspek, akhirnya semuanya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi ini. Muncullah media sosial sebagai media dalam berkomunikasi, informasi yang beredar pada media ini sangat cepat sekali tersebar, masyarakat pun sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Bahkan, media sosial saat ini dapat membaca kebiasaan kita dalam berkomunikasi, media sosial akan menyajikan informasi yang kita butuhkan.

Seiring makin banyaknya pengguna media sosial, hal ini dimanfaatkan oleh para pembisnis dalam memasarkan produk mereka. Ternyata banyak keuntungan yang didapatkan oleh pembisnis dengan memasarkan produk mereka dengan media sosial. Dengan memasarkan produk menggunakan media sosial, maka pembisnis dapat menekan biaya pemasaran mereka, karna yang dibutuhkan dalam bermedia sosial adalah kreatifitas pembisnis dalam membuat konten produk mereka menjadi lebih menarik, sehingga pengguna media sosial tertarik hingga akhirnya membeli produk mereka. Karena informasi yang tersebar dengan cepat dalam media sosial, maka pembisnis memafaatkan ini untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna media sosial, agar pengguna mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk mereka serta terciptanya rasa percaya pengguna media sosial.

Saat ini, media sosial banyak sekali ragamnya, mulai dari yang hanya bisa membuat status, lalu berkembang dapat membagikan foto, kemudian saat ini dapat membagikan video. Bagi seseorang, media sosial banyak digunakan untuk mencari hiburan, berkomunikasi, mencari informasi hingga berinteraksi sosial. Bagi pembisnis atau organisasi, media sosial digunakan sebagai media dalam berbagi informasi tentang produk yang dijual agar dapat diterima. Menurut Data Reportal pada tahun 2021 media sosial yang paling sering digunakan adalah aplikasi Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter.

Menurut (Kuspriyono & Nurelasari, 2018), interaksi secara langsung dengan calon kustomer yang merupakan pengguna media sosial merupakan salah satu faktor calon kustomer mau membeli, selain mereka merasa puas dengan pelayanan serta barang yang berkualitas. Interaksi secara langsung juga dapat mempengaruhi niat beli mereka. Interaksi yang dimaksud adalah dengan membuat kuis berhadiah atau istilah saat ini adalah *giveaway*, kemudian memberikan diskon menarik, lalu bekerjasama dengan influencer ketika akan mengeluarkan sebuah prdouk baru. Beberapa cara ini digunakan untuk menarik minat calon kustomer yang merupakan pengguna media sosial, membentuk customer bonding sehingga memunculkan rasa percaya kustomer pada sebuah brand.

2) ***Social Media Marketing***

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari e-marketing yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. Menurut (Amstrong et all, 2002) dalam (Rahadi & Zanial, 2017) menjelaskan bahwa *e-marketing* merupakan sisi pemasaran dai *e-commerce*, yang biasanya dilakukan adalah mengkomunikasikan suatu hal, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet. *E-marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk

mereka kepada pasar yang lebih luas, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, yang biasa disebut dengan *social media marketing*. Hampir semua media sosial saat ini dapat digunakan untuk menjalankan strategi *Social Media Marketing*, tetapi untuk saat ini yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial menurut Data Reportal per Januari 2021 adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter.

Menurut (Herman & Athar, 2018), bahwa kegiatan *social media marketing* merupakan upaya menciptakan konten berupa membagikan (posting) tulisan, gambar maupun video yang dapat menarik pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka. Setiap aplikasi media sosial memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, misalnya Instagram yang dapat membagikan foto dan video dengan menyertakan keterangan yang cukup panjang serta dapat menyertakan hastag, kemudian Tiktok yang hanya dapat membagikan video dengan menyertakan keterangan singkat dan hastag. Sehingga pembisnis harus dapat menyesuaikan pada setiap aplikasi agar dapat sesuai dengan target pasar.

Menurut (Godey et al., 2016) terdapat lima konsep sosial media efforts:

a. *Entertainment*

Entertainment atau hiburan adalah bagaimana *brand* dapat menyajikan konten yang menghibur pengikutnya di media sosial. Hiburan ini dapat mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna media sosial dengan brand tersebut. Konten yang semakin menghibur akan membuat menarik perhatian pengguna media sosial dengan mudah. Komunikasi dua arah atau partipasi yang diharapkan oleh sebuah brand akan menimbulkan rasa kepercayaan pengguna media sosial kepada brand.

b. *Interaction*

Interaction atau interaksi adalah bagaimana *brand* dapat berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan interaksi ini, *brand* dituntut untuk lebih aktif dan konsisten untuk membuka sesi diskusi dengan pengikut mereka. Dengan dibukanya sesi diskusi juga dapat mengenal lebih jauh tentang konten seperti apa yang disukai oleh pengikut mereka, *brand* dapat mengidentifikasi kesamaan pada topik tertentu dengan pengikut mereka, interaksi yang terjalin merupakan bentuk pembagian informasi dan pertukaran pendapat dengan pengikutnya. Sehingga hal ini dapat memunculkan rasa percaya juga meningkatkan kredibilitas *brand* kepada pengikutnya.

c. *Trendiness*

Trendi atau bagaimana *brand* dapat menyediakan konten yang sesuai dengan masa kini, mengikuti perkembangan yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini menandakan bahwa *brand* tersebut aktif dan peka terhadap hal-hal yang sedang ramai dibicarakan. Trendi dalam hal ini juga menyangkut bagaimana *brand* mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk mereka, menandakan bahwa *brand* mengerti tentang kebutuhan pengikutnya tentang informasi sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi niat beli pengikut mereka.

d. *Customization*

Customization atau penyesuaian, adalah bagaimana *brand* menyesuaikan dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada pengikutnya melalui media sosial. Penyesuaian ini berhubungan dengan target pasar *brand*. *Brand* harus paham bagaimana karakteristik pengikut

mereka sehingga *brand* pun dapat menyesuaikan konten yang disajikan, apakah sudah sesuai dengan target pasar mereka. Tentu penyesuaian ini sangatlah penting dalam sosial media marketing agar terciptanya kesamaan rasa dan *brand* dapat menjadi jalan keluar dari permasalahan pengikutnya, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pengikutnya.

e. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*

Word-of-Mouth sangat cocok dengan media sosial karena pengguna media sosial dapat membagikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya yang merupakan teman, kerabat maupun keluarga. *Word-of-Mouth* dapat meningkatkan rasa percaya calon konsumen karena ada ulasan nyata yang sudah mencoba produk atau terdapat informasi yang valid yang dapat dipertanggungjawabkan ulasannya.

Menurut (Chu & Kim, 2011) dalam (Godey et al., 2016), terdapat tiga perspektif E-WOM dalam media sosial, yaitu pencarian opini, pemberian pendapat atau ulasan, dan penyampaian pendapat. Calon konsumen akan cenderung mencari opini atau ulasan produk atau informasi produk dari konsumen lain, yang akhirnya dapat mempengaruhi niat beli.

2. *Influencer Marketing*

1) *Influencer*

Kelebihan dari media sosial adalah interaksi antara individu dengan individu lainnya secara langsung dengan adanya saling ketertarikan. Desain media sosial memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang awalnya bersifat *broadcast media monologue* (individu ke banyak audiens) ke *sosial media*

dialogue (banyak audience ke banyak audience), (Situmorang et al., 2018). Menurut (Carah, N., & Shaul, M., 2016), media sosial memungkinkan pengguna dan merek untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens yang diinginkan dengan lebih baik, (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).

Di antara para pengguna media sosial, terdapat pengguna yang memiliki pengikut yang banyak, biasanya mereka memiliki pengaruh yang biasanya disebut dengan *influencer*. Mereka biasanya memiliki pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan pengikut mereka (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021). Kemudian muncullah *influencer marketing*, sebuah strategi pemasaran yang bekerja sama dengan *influencer* untuk memberikan *endorsement* atau dukungan produk yang biasanya akan diposting pada akun media sosial *influencer*. Kegiatan ini diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan produk yang dipromosikan lebih dikenal dengan lebih luas lagi.

Menurut (Casalo et al., 2020), *influencer* adalah pengguna media sosial terkenal yang mengumpulkan pengikutnya dengan membuat persona online yang otentik. Kemudian, menurut (Ladhari et al., 2020), *influencer* adalah pengguna media sosial yang dipandang sebagai ahli dalam bidang tertentu seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan dan lain-lain. Jika menurut (Audrezet et al., 2018), *influencer* merupakan pengguna media sosial yang menciptakan identitas online yang kuat dengan mengemas dan mengkomunikasikan narasi pribadi secara otentik (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* adalah pengguna media sosial terkenal yang memiliki ketertarikan akan suatu bidang seperti kecantikan, fotografi, gaya hidup, dan lain sebagainya, yang dapat menarik para pengikutnya dengan cara yang otentik.

Influencer akan memposting kehidupan mereka secara konsisten, kemudian akan menghasilkan interaksi yang erat dengan pengikut mereka untuk mempertahankan eksistensi serta identitas mereka. *Influencer* akan memposting suatu produk atau merek pada media sosial mereka yang kemudian akan dikaitkan dengan kehidupan *influencer* dengan kata-kata yang mengandung emosi, sehingga dapat menarik kepercayaan pengikutnya. Menurut (Lou & Yuan, 2019) Bagaimana *influencer* dalam mengolah pesan yang disampaikan serta persepsi positif dari *influencer*, akan sangat efektif dalam menciptakan *brand impact* yang diinginkan (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).

Menurut (Campbell & Farrell, 2020), *Influencer* dibagi dalam beberapa kategori, yaitu: *nano-influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000, kemudian *micro-influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000 sampai 100.000, adapula *macro-influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000 sampai dengan satu juta pengikut, dan yang lebih besar adalah *mega-influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta pengikut, serta *celebrity influencer* yang merupakan orang yang sudah tenar lebih dulu diluar media sosial, kemudian membangun keterannya di media sosial. *Macro-influencer* biasanya memiliki tingkat ketertarikan dengan pengikutnya lebih tinggi dengan *mega-influencer*. Kemudian, *micro-influencer* terbatas secara geografis dan lebih sedikit bekerjasama dengan merek, namun mereka memiliki hubungan yang cukup erat dan intim dengan pengikutnya dibandingkan dengan *macro-influencer*, sehingga dapat meningkatkan dampak persuasif.

2) ***Influencer Marketing***

Menurut (IAB, 2018), *Influencer marketing* adalah strategi dimana perusahaan suatu produk atau merek bekerjasama dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan pada produk atau

merek untuk memenuhi tujuan strategis. Saat ini banyak sekali media sosial yang dimanfaatkan oleh *influencer*, maka *influencer marketing* pun harus menyesuaikan, media sosial yang saat ini banyak dipakai adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok. *Influencer marketing* dapat diartikan sebagai kerjasama antara perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak untuk dapat menarik minat pengikutnya, sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas dengan membagikan postingan yang dibagikan melalui media sosial yang dimiliki oleh *influencer*.

Menurut (Petrescu et al., 2018), dalam penelitian (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021), menjelaskan bahwa efek yang diharapkan dari *influencer marketing* adalah *word-of-mouth*, dimana *influencer* dapat mempengaruhi perilaku pengikut mereka. Menggunakan *influencer* dalam marketing dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, tetapi dapat menjangkau sasaran yang lebih luas serta memberikan manfaat yang beragam untuk pesan yang akan disampaikan, kemudian pengikutnya akan memandang bahwa yang disampaikan oleh *influencer* adalah sesuatu yang nyata, tidak terikat oleh produk tersebut, otentik dan yang paling penting adalah sesuai dengan selera pengikutnya. *Influencer marketing* memanfaatkan hubungan antara *influencer* dengan pengikutnya yang memiliki kemiripan atau ketertarikan yang sama. Seseorang akan lebih percaya atau terdampak secara persuasif pada seseorang yang memiliki kemiripan dengannya, karena berpikir bahwa “orang ini sama seperti saya”, maka biasanya pengikut seorang *influencer* akan lebih percaya pada *influencer* mereka dibandingkan orang terdekatnya.

Saat ini, calon konsumen dapat mencari informasi dari mana saja. Konten yang tersedia pada media sosial sangat

terpersonalisasi. Algoritma media sosial pun dapat membaca perilaku kita dalam bermedia sosial, sehingga dapat memprediksi konten yang sesuai dan diprediksi kita menyukainya maka akan menyajikannya. Kemudian, apa yang tersaji dalam media sosial kita, akan kita percaya begitu saja karena kita memang sudah percaya dengan sumber tersebut. Kita tidak akan mempertanyakan kembali apakah informasi tersebut valid atau tidak. Maka, *influencer* ini menjadi *gatekeeper* dari informasi yang dibagikan pada pengikut mereka (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021). Menurut (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021) terdapat beberapa faktor yang mendukung seorang influencer dalam mempengaruhi pengikutnya, yaitu:

a. *Expertise*

Expertise adalah bagaimana keahlian *influencer* dalam membagikan sebuah postingan dengan cara semenarik mungkin dengan visual atau pesan yang informatif sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya dalam keputusan pembelian sebuah produk. *Expertise* dapat merepresentasikan kualitas *influencer* dalam pemilihan selera atau estetika yang baik dalam pemilihan produk yang dipromosikan, hal ini didukung dengan keterkaitan *influencer* tersebut dengan produk yang dipromosikan. Maka, pengetahuan atau pengalaman dari keterkaitan tersebut. Dapat menumbuhkan rasa percaya pada pengikutnya, sehingga terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan menurut Griffin (1967) dalam (Saima & Khan, 2020) adalah kepercayaan sebagai “persepsi penerima tentang sumber sebagai hal yang jujur, tulus atau jujur”. Inti dari kepercayaan adalah

kejujuran, dimana *influencer* dapat menilai produk dengan jujur dan baik. Kepercayaan tidak bisa didapatkan secara instan, butuh satu atau dua kali serta konsistensi *influencer* dalam menilai produk, kepercayaan diperoleh ketika pengikut *influencer* akhirnya membeli produk yang dinilai oleh *influencer*.

c. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas seseorang *influencer* akan bertambah ketika *influencer* tersebut konsisten dalam memperbaiki aspek-aspek yang menunjang kinerja mereka, seperti konten yang disajikan semakin menarik, bahasa yang digunakan semakin ditata, pemilihan produk yang akan dinilai semakin terpilih dan sesuai dengan pengikut mereka sehingga, muncul rasa percaya pengikut mereka, bahwa *influencer* tersebut jujur dalam menilai sebuah produk. Menurut (Ohanian, 1990; Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee Loong Chong, 2014) dalam (Djafarova & Rushworth, 2017) bahwa kredibilitas adalah sejauh mana pengikut memandang keahlian dan pengetahuan *influencer* dalam memahami tentang produk atau layanan.

Kredibilitas *influencer* juga ditentukan oleh kualitas *influencer* berkomunikasi dalam menyampaikan penilaiannya terhadap suatu produk menjadi acuan pengikutnya dalam mempercayai *influncer*. Menurut (Teng al., 2014) dalam (Djafarova & Rushworth, 2017) menjelaskan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasi argumen berinformasi. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian *influencer* terhadap produk dianggap valid atau benar, sehingga pengikutnya akan terpengaruh untuk mencoba barang yang dinilai oleh *influencer*.

d. *Sponsorship Disclosure*

Sponsorship disclosure adalah pengungkapan sponsor, dimana *influencer* menambahkan sponsor dalam postingannya. *Sponsorship* membantu *influencer* dalam menambah rasa percaya pada pengikut mereka. Artinya, ada produk yang dinilai oleh *influencer* tersebut, maka *brand* tersebut percaya bahwa *influencer* dapat menilai produk mereka dengan baik. Keduanya mendapat keuntungan, *influencer* akan makin dipercaya oleh pengikutnya jika banyak menilai produk, artinya penilaian mereka terhadap produk tersebut jujur. Kemudian *brand* tersebut juga merasa terbantu karena dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

e. Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial menunjukkan hubungan yang baik antara *influencer* dengan pengikutnya, dengan konsistensi *influencer* dalam menunjukan kegiatan sehari-harinya, di luar konten berbayar hubungan ini akan memperkuat citra serta rasa percaya pengikut *influencer*. Menurut (De Veirman & Hudders, 2020) bahwa hubungan yang kuat antara *influencer* dengan pengikutnya adalah dengan membangun hubungan parasosial, serta *influencer* yang memiliki keahlian dalam mempromosikan konten bersponsor yang sesuai.

Hubungan parasosial merupakan respon pengikut *influencer* terhadap sosok *influencer* tersebut seolah-olah hubungan itu nyata. Karena adanya kesamaan psikologis atau kesamaan rasa, bahwa apa yang dilakukan oleh *influencer* memiliki kemiripan dengan pengikutnya.

Menurut (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021), hubungan parasosial dapat dibangun dengan sering memposting kehidupan sehari-hari *influencer*, membiarkan pengikut mengintip kehidupan pribadi *influencer* serta secara aktif berinteraksi dengan membalas komen mereka.

f. *Congruence*

Menurut (Shan et al., 2020), *congruence* atau kesesuaian antara *influencer* dengan merek dan hubungan parasosial akan mempengaruhi sikap pengikut terhadap merek, keterlibatan *influencer* terhadap merek dan niat membeli.

3. **Brand Image**

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis yang memudahkan perusahaan dalam memulai usahanya membuat terjadinya persaingan yang sengit antar pembisnis. Maka dari itu, suatu brand perlu membangun image atau citra yang baik untuk perusahaannya *Brand image* atau citra merek sangat diperlukan oleh *brand* atau perusahaan agar calon konsumen mengingat produk dari brand tersebut. Sehingga, kesan yang diberikan oleh *brand* harus melekat kuat dan berbekas bagi calon konsumernya. Kesan yang baik akan diingat terus oleh calon konsumen, sehingga secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) dalam (Suwarsih et al., 2021) menjelaskan bahwa *brand image* akan memperkuat persepsi calon konsumen mengenai suatu produk sebagai refleksi dari pemikirannya, maka *image* yang dibentuk oleh perusahaan harus dilakukan dengan tepat dalam menyampaikan informasi suatu produk.

Dalam (Suwarsih et al., 2021), (Kotler, 2004) menerangkan merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan untuk membedanya dari produk pesaing.

Brand merupakan identitas dari sebuah perusahaan yang akan mengeluarkan sebuah produk atau jasa. Sebuah *brand* akan menentukan keputusan dan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk dengan harga yang lebih mahal walaupun jenis produk yang sama. Konsumen akan lebih memilih membayar lebih untuk sebuah produk yang sama karena mereka percaya pada *brand* tersebut. *Brand* biasanya terdiri dari nama dan simbol, yang dapat memberukan citra positif di mata konsumen. *Brand* mempunyai tugas penting untuk menjaga loyalitas dan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, konsumen yang percaya dan loyal akan merekomendasikan produk yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut kepada orang lain.

Maka *brand* atau merek adalah komponen pemasaran yang paling utama. Sebelum membangun sebuah perusahaan, perusahaan tersebut harus memikirkan *brand image* seperti apa yang ingin membuat konsumen terkesan pada perusahaan ini, karena *brand image* akan selalu melekat pada perusahaan tersebut selama perusahaan tersebut masih ada. Menurut (Seo & Park, 2018) dalam (Suwarsih et al., 2021) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan kombinasi antara perasaan konsumen terhadap produk tersebut dan faktor tidak langsung yang terkait. *Brand image* merupakan bentuk fisik yang terbentuk dalam pikiran konsumen, atau *brand image* merupakan makna dari *brand* yang diterima oleh konsumen.

Menurut (Low et al., 2010) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur brand image, yaitu:

a. *Friendly* (Mudah dikenali)

Artinya brand yang dibuat oleh perusahaan harus mudah dikenali oleh masyarakat. *Brand* sudah memiliki tempat di masyarakat sehingga mudah dikenali. Eksistensi *brand* juga sangat penting untuk memudahkan masyarakat mengenali *brand*. *Brand* akan mudah dikenali oleh masyarakat apabila memiliki

logo, warna, slogan dan produk yang simple dan sederhana tetapi membekas dalam pikiran masyarakat.

b. *Popular* (Terkenal)

Tidak hanya mudah dikenali, *brand* pun harus terkenal. *Brand* atau merek harus memikirkan dengan baik-baik bagaimana mereka harus terkenal agar konsumen semakin akrab dengan *brand* tersebut.

c. *Modern* (Sesuai Jaman/ *Up to Date*)

Tidak hanya mudah terkenal dan mudah dikenali, *brand* atau merek pun harus mengikuti jaman. Segala atribut merek, mulai dari logo, nama, warna, slogan hingga produk yang dikeluarkan pun harus mengikuti jaman atau mengikuti kebutuhan pasar. Tidak hanya itu, *brand* atau merek pun harus mengikuti jaman dalam segala aspek dalam berbisnis, seperti produksi, distribusi hingga aspek strategi pemasaran. *Brand* dituntut untuk mengikuti segala aspek perkembangan jaman agar masyarakat mudah mengenali *brand*.

d. *Useful* (Bermanfaat)

Jika semua indikator di atas masuk dalam pertimbangan konsumen dalam memilih tetapi konsumen masih tetap ragu, *brand* harus memiliki produk yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Brand* harus mengeluarkan produk yang memiliki keunggulan lebih dari produk serupa lainnya, agar konsumen dapat mempertimbangkan keputusan mereka. Tidak hanya produk yang bermanfaat, *brand* pun harus memiliki kontribusi langsung kepada masyarakat. Seperti membuat kampanye atau festival yang dapat membantu masyarakat.

4. Aplikasi Tiktok

Menurut Data Reportal per Januari 2021, bahwa aplikasi Tiktok menjadi aplikasi nomer satu yang sering di download di Indonesia. Menjadi aplikasi yang dinilai baru, padahal aplikasi ini sudah berdiri

pada tahun 2016. Aplikasi Tiktok adalah aplikasi berbasis video musik dengan durasi pendek. Aplikasi Tiktok sangat menarik untuk dibahas karena awalnya aplikasi ini mengalami penolakan di Indonesia pada tahun 2018, karena menurut Dirjem Aptika Kominfo pada saat itu, Tiktok dinilai memberikan dampak buruk bagi anak-anak karena terdapat beberapa pelanggaran konten seperti pornografi, asusila dll, hingga akhirnya aplikasi ini diblokir. Namun, belajar dari pemblokiran, aplikasi Tiktok terus melakukan memperbaiki keamanan dan memprioritaskan data privacy pengguna secara resmi (Bulele & Wibowo, 2020).

Dalam (Omar & Dequan, 2020), dijelaskan bahwa aplikasi Tiktok adalah aplikasi untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 15 detik, dimana pengguna aplikasi Tiktok dapat menggunakan berbagai fitur, musik latar, dan templat sinkronisasi bibir untuk berkomunikasi secara online. Namun, seiring perkembangannya aplikasi Tiktok tidak hanya menyediakan template video 15 detik saja, tetapi 60 detik dan 3 menit. Fitur pada Aplikasi Tiktok mengedepankan bentuk komunikasi terintegrasi, yaitu fitur yang disediakan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui konten yang dibuat, dibagikan pada timeline mereka sendiri. Sehingga, setiap pengguna memiliki timelinenya sendiri-sendiri. Pada aplikasi Tiktok setiap pengguna dapat membuat video kehendak mereka sendiri, dengan memanfaatkan fitur yang tersedia, pengguna dapat mengasah kreatifitas mereka sendiri. Durasi video yang singkat merupakan bentuk perkembangan, karena saat ini orang-orang malas melihat sesuatu berdurasi panjang, mereka memiliki kesibukan lain.

Menurut (Omar & Dequan, 2020), pengguna aplikasi Tiktok menggunakan aplikasi ini hanya untuk mengkonsumsi dan menonton saja memiliki motif menggunakan aplikasi Tiktok untuk pelarian, interaksi sosial, dan untuk pengarsipan. Kemudian, pengguna aplikasi Tiktok yang menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat video

memiliki motif untuk menekan diri sendiri, berinteraksi dengan orang lain dan melepas penat dari kehidupan sehari-hari. Lalu, pengguna aplikasi Tiktok yang menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat video, memiliki motivasi sebagai bentuk ekspresi diri dan pengarsipan mereka. Pengguna aplikasi Tiktok memanfaatkan aplikasi tersebut dalam berinteraksi dengan orang lain dan menjadikan aplikasi Tiktok sebagai pelarian dari semua hal yang terjadi di kehidupan nyata, menurut mereka aplikasi Tiktok menyediakan video yang menghibur dan pas ditonton ketika sedang bersantai. Karena fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Tiktok sangat banyak serta menarik untuk dikulik, dan juga dapat mengasah kreatifitas pengguna, maka aplikasi ini dipakai sebagai bentuk ekspresi pengguna untuk dirinya sendiri dan diakui secara publik.

Dalam aplikasi Tiktok terdapat halaman *For Your Page* atau FYP. Pada FYP ini video kita atau pengguna lainnya akan ditampilkan. Pada halaman ini pula, video konten yang tidak difollow pengguna akan tetap muncul pada FYP kita, ini yang membedakan aplikasi Tiktok dengan aplikasi media sosial yang lainnya. Ketika pengguna membagikan video yang sudah dibuat, maka video tersebut akan diedarkan pada FYP sebagian kecil pengguna. Jika banyak yang menyukainya maka video tersebut akan diedarkan pada FYP pengguna yang lebih luas lagi. Hal lain yang dapat mempercepat video konten cepat diketahui oleh pengguna lain atau viral adalah pemilihan fitur, latar musik, hashtag dan interaksi dengan pengguna lainnya. Maka banyak sekali yang memanfaatkan FYP ini untuk membuat video yang menarik.

Ketika pengguna aplikasi Tiktok memiliki pengikut yang loyal dan cukup banyak, maka mereka akan memanfaatkan hal ini untuk bekerjasama dengan brand-brand untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka. Influencer juga memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai sarana untuk menjangkau pengikut mereka,

dengan mengikuti trend yang ada. Influencer harus pintar dalam mengasah kreatifitas mereka ketika membuat video. Semakin kreatifitas video yang mereka buat, maka kemungkinan video tersebut beredar semakin besar, dan mereka akan lebih banyak dikenal oleh pengguna lainnya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh brand untuk bekerjasama dengan influencer untuk membuat video yang menarik. Dengan adanya influencer pada aplikasi Tiktok dan mereka melakukan kerjasama, maka brand tersebut akan menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

5. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian milik Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, pada tahun 2008, menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan niat beli. Niat beli yang sudah ada dan terkumpul kemudian akan berubah menjadi keputusan pembelian, dimana terdapat tindakan yang signifikan. Konsumen sudah mantap dalam memilih produk yang akan dipilih, setelah melalui proses yang cukup panjang, niat beli, kemudian minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara beberapa pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut (Kardinah Indrianna et all, 2021), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga muncul keinginan dalam membeli sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebelum berada pada tahap keputusan pembelian, konsumen sudah melewati beberapa tahapan yang menjadi indikator dalam mengambil keputusan untuk membeli barang, tetapi tidak seluruh indikator dimasukkan dalam penelitian ini, karena disesuaikan oleh keadaan yang terjadi pada penelitian ini berlangsung, menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Tahap keputusan pembelian dimulai ketika konsumen memiliki masalah atau kebutuhan mereka akan suatu produk. Dari kebutuhan tersebut, akan ada dorongan untuk memiliki, sehingga konsumen merasa harus membeli produk tersebut karena untuk kebutuhan mereka.

b. Pencari informasi

Ketika konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, akan tetapi biasanya informasi yang efektif berasal dari sumber yang paling dekat dan terpercaya, yaitu keluarga atau teman.

c. Keputusan pembelian

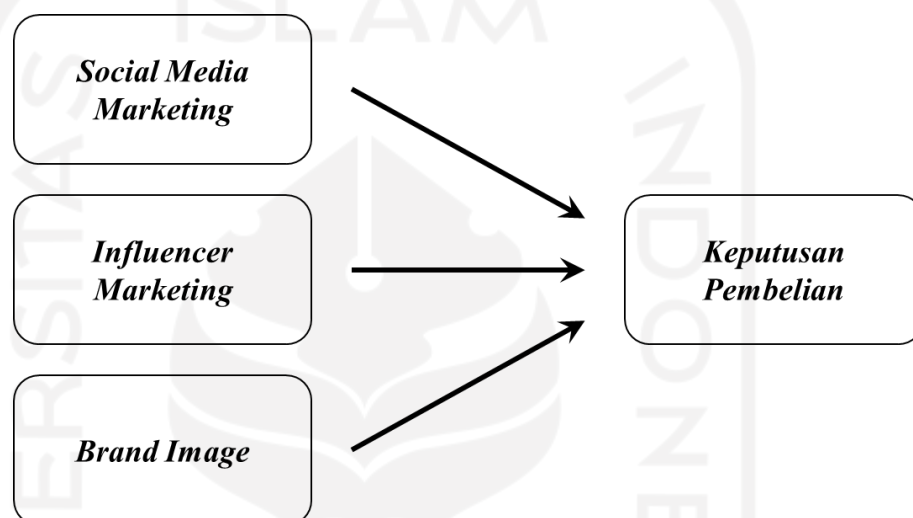
Setelah melewati beberapa tahapan, konsumen akhirnya berada dititik, dimana mereka harus memutuskan membeli produk seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka atau memilih produk mana yang mereka sukai dengan mempertimbangkan hal-hal yang sudah dilewati pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, terdapat dorongan yang cukup kuat yang dirasakan oleh konsumen karena akhirnya mereka dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli, apakah uang yang mereka keluarkan akan sesuai dengan produk yang akan mereka terima.

d. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin saja mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan yang membuat keputusan pembelian mereka terganggu. Atau malah sebaliknya, dimana konsumen merasa puas akan keputusan pembelian tersebut, kemudian akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

C. Kerangka Pikiran

Berikut adalah gambaran hubungan antara variable independen yang berupa *social media marketing*, *Influencer Marketing* dan Brand Image, serta variable dependen berupa minat beli konsumen pada produk busana muslim pada mahasiswa Univesitas Islam Indonesia.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang berupa dugaan dari suatu penelitian yang akan dilakukan dan masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $H_0 =$ *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
2. $H_1 =$ *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
3. $H_0 =$ *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
4. $H_2 =$ *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim

5. $H_0 = \textit{Brand Image}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
6. $H_3 = \textit{Brand Image}$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan untuk dapat digambarkan, dibuktikan, dikembangkan, ditemukan dan diciptakan sebuah ilmu, produk atau tindakan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah, dan membuat kemajuan, (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metode survei dengan teknik kuisisioner adalah memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah (Sugiyono, 2017).

Desain penelitian yang dilakukan Penulis adalah desain kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui kemungkinan adanya sebab akibat antarvariabel dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2 bulan dari bulan Oktober 2021 hingga bulan November 2021.

D. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan jumlah total mahasiswa aktif adalah 28.333 mahasiswa.

2. Sampel

Dalam penelitian, sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sample yang diambil harus benar-benar mewakili apa yang ingin diteliti, (Sugiyono, 2017).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), termasuk dalam kategori purposive, dengan menggunakan beberapa kriteria. Jumlah sample yang diambil pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin. Total mahasiswa Universitas Islam Indonesia menurut PDDIKTI sebanyak 28.336 orang. Jika dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$= \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{28.336}{1 + 28.336 (0,1)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{28.336}{1 + 28.336 (0,01)} \\
 &= \frac{28.336}{284,36} \\
 &= 99,64
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin adalah 99,64, nilai tersebut dibulatkan menjadi 100. Maka, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden untuk penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia
2. Mempunyai dan menggunakan secara aktif Tiktok

F. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan atau sumber aslinya. Maka, data primer penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang akan disebar kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari artikel, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas.

H. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel dependen merupakan variabel terikat, dimana variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Variabel Independen

Dalam (Sugiyono, 2017), variabel independen merupakan variabel bebas, dimana variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3). *Social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pembisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. *Influencer marketing* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan yang bekerjasama dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas untuk tujuan tertentu. *Brand image* atau citra merek adalah identitas yang diperkenalkan oleh perusahaan kepada calon konsumennya.

I. Instrumen Penelitian

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Rujukan	Indikator	Pernyataan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Godey et al., 2016	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i>	1. Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang menghibur

		<p>5. <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i></p>	<p>2. Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara pengguna dan pengikutnya</p> <p>3. Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang terkini dan <i>up to date</i></p> <p>4. Saya menggunakan menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang sesuai dengan pengikut mereka</p> <p>5. Saya menggunakan menggunakan aplikasi Tiktok karena sebagai media pencari informasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang</p>
--	--	---	--

<p><i>Influencer Marketing (X2)</i></p>	<p>Fadhila Hasna Athaya & Irwansyah 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertize</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Sponsorship Disclosure</i> 5. Hubungan Parasosial 6. <i>Congruence</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang membagikan postingan dengan visual atau pesan yang informatif dan menarik 2. Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang menilai sebuah produk dengan jujur dan baik 3. Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang memiliki kredibilitas yang baik 4. Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang bekerjasama dengan sponsorship 5. Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya. 6. Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang memiliki kesesuaian antara merek yang dipromosikan dengan pengikutnya
---	--	---	---

<p><i>Brand Image</i> (X3)</p>	<p>Low et al., 2010</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Friendly</i> (Mudah dikenali) 2. <i>Popular</i> (Terkenal) 3. <i>Modern</i> (Sesuai jaman) 4. <i>Usefull</i> (Bermanfaat) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan memilih <i>brand</i> yang mudah dikenali 2. Saya akan memilih <i>brand</i> yang popular 3. Saya akan memilih <i>brand</i> yang mengikuti perkembangan zaman 4. Saya akan memilih <i>brand</i> yang bermanfaat
<p>Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Kotler & Keller (2009),</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencari Informasi 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku Pasca Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Tiktok menyediakan beragam pilihan produk busana muslim 2. Saya mencari informasi tentang produk busana muslim dari aplikasi Tiktok 3. Saya membeli produk busana muslim yang dipromosikan pada aplikasi Tiktok 4. Saya akan menyarankan aplikasi Tiktok untuk menjadi aplikasi pencari produk busana muslim

J. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, dimana menganalisis data berupa angka. Metode yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas akan mengukur apakah data yang telah dikumpulkan valid atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2017), hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuisisioner yang tidak valid artinya tidak bisa dipercaya, sehingga point dalam kuisisioner tersebut harus diperbaiki atau diganti.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable, apakah hasilnya akan konsisten atau tidak jika pengulangan diulang atau dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kuisisioner dianggap reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α), yaitu suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghazali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Artinya jumlah sample apakah sudah representative atau belum, sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan. Uji normalitas adalah uji

mendasar untuk menjadi acuan pada beberapa tahapan uji statistik ke depannya.

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji non parametrik one sample kolmogrof smirnov, yang artinya apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka hasil data berdistribusi normal, maka sebaliknya apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data distribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas memiliki nilai tolerance, yaitu tidak lebih besar dari 0,10, jika lebih maka tidak terjadi multikolinearitas, (Ghazali, 2018).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas, apabila sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual tetap, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghazali, 2018).

Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendapatkan akurasi nilai. Dimana nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05, maka model regresi mengandung heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan variable independen (Y) dengan dua atau lebih variabel berganda (X1, X2, X3, ..., Xn). Tujuannya untuk memprediksi atau mengetahui bagaimana arah hubungan variable independen dengan variable dependennya, adapun persamannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Variable dependen, minat beli busana muslim

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel independen, *sosial media marketing, influencer marketing, Brand image*

4. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (T-test)

Uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel jika nilai signifikan kurang dari α (alpha) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dengennya.

2) Uji Pengaruh Simultan (F-test)

Uji pengaruh silmultan merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau join mempengaruhi variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Artinya koefisien determinasi merupakan indikator yang menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam variabel. Koefisien determinasi bertujuan mengukur kemampuan variabel

independen dalam menentukan respon variabel dependen suatu model regresi.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa instrument penelitian yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi produk momen yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dikatakan valid.
- jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 30 data awal yang telah dihimpun dengan hasil uji data sebagai berikut:

Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel

No.	r hitung	r table (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				
1.	0.776	0.374	0.000	Valid
2.	0.861	0.374	0.000	Valid
3.	0.848	0.374	0.000	Valid
4.	0.859	0.374	0.000	Valid
5.	0.574	0.374	0.001	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>				
1.	0.693	0.374	0.000	Valid
2.	0.884	0.374	0.000	Valid
3.	0.876	0.374	0.000	Valid
4.	0.740	0.374	0.000	Valid
5.	0.869	0.374	0.000	Valid
6.	0.927	0.374	0.000	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>				
1.	0.850	0.374	0.000	Valid
2.	0.862	0.374	0.000	Valid
3.	0.889	0.374	0.000	Valid

4.	0.817	0.374	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	0.715	0.374	0.000	Valid
2.	0.919	0.374	0.000	Valid
3.	0.907	0.374	0.000	Valid
4.	0.813	0.374	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai r tabel diperoleh dari rumus, yaitu $df = N - 2$, N diambil dari jumlah data awal yang telah dihimpun yaitu sebanyak 30. Sehingga, $df = 30 - 2 = 28$, nilai r_{tabel} dari 28 adalah 0.374. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh indikator pertanyaan atau instrumen dinyatakan valid. Secara keseluruhan indikator pertanyaan atau instrumen memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , maka seluruh instrument dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau kestabilan instrumen dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.70. Hasil dari pengujian data awal sebanyak 30 sampel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Uji Reabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing (X1)</i>	0.834	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.906	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0.876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variable menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap tiap variable lebih besar dari 0.07, yang artinya bahwa seluruh variable yang digunakan adalah reliabel.

3. Analisis Deskriptif Responden

Dalam analisis deskriptif responden, peneliti akan menjelaskan bagaimana karakteristik responden. Menjelaskan secara deskriptif secara menyeluruh tentang responden, dalam deskriptif ini meliputi jenis kelamin, usia, apakah responden menggunakan aplikasi Tiktok dan intensitas responden menggunakan aplikasi Tiktok. Berdasarkan jawaban dari kuisisioner yang disebarkan kepada 100 responden, maka dapat diketahui dan dijelaskan secara deskriptif responden sebagai berikut:

Tabel 4.3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100%	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 19 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang, yang artinya pengguna aplikasi Tiktok didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin perempuan. Pengguna aplikasi di dominasi oleh pengguna perempuan karena memang produk busana muslim untuk perempuan lebih beragam, yang terdiri dari jilbab atau kerudung, pakaian, seperti rok, gamis, atau atasan, terdapat beragam banyak pilihan pada aplikasi Tiktok daripada produk busana muslim pria.

Kemudian, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam bermedia sosial daripada laki-laki. daripada produk busana muslim pria.

Tabel 4.4. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18	1	1%
19	10	10%
20	13	13%
21	21	21%
22	38	38%
23	15	15%
24	1	1%
25	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan aplikasi Tiktok terdiri dari rentan umur 18-25 tahun, yang didominasi oleh usia 22 tahun dengan jumlah sebanyak 38 orang, kemudian usia 21 tahun sebanyak 21 orang, usia 23 tahun sebanyak 15 orang, usia 20 tahun sebanyak 13 orang, usia 19 tahun sebanyak 10 orang dan usia 18, 24 dan 25 tahun masing-masing 1 orang.

Tabel 4.5. Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI)	47	47%
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	9	9%
Fakultas Hukum	0	0
Fakultas Psikologi dan Ilmu SosialBudaya	10	10%
Fakultas Teknologi Industri	9	10%

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	2	2%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	14	14%
Fakultas Kedokteran	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden didominasi oleh Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) sebanyak 47 orang, kemudian Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan (FMIPA) sebanyak 14 orang, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) sebanyak 10 orang, Fakultas Teknologi Industri dan Fakultas Kedokteran (FK) yang masing-masing sebanyak 9 orang dan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan sebanyak 2 orang.

Tabel 4.6. Pemilik Aplikasi Tiktok

Pemilik Aplikasi	Frekuensi	Presentase
Ya	93	93%
Tidak	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki aplikasi Tiktok sebanyak 93 orang dari total 100 orang responden yang mengisi kuisisioner, yang artinya hampir seluruh responden memiliki aplikasi Tiktok. Dikarenakan dalam penelitian ini mensyaratkan responden yang memiliki aplikasi Tiktok, maka data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 sampel.

Tabel 4.7. Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok

Intensitas	Frekuensi	Presentase
Kurang dari sebulan	14	14%
Lebih dari 3 bulan	25	25%

Lebih dari 1 tahun	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa intensitas responden yang menggunakan aplikasi Tiktok selama lebih dari 1 tahun sebanyak 61 orang, lebih dari 3 bulan sebanyak 25 orang dan kurang dari sebulan sebanyak 14 orang. Artinya, banyak pengguna aplikasi Tiktok sudah lama mengunduh dan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai salah satu media sosial mereka.

4. Statistik Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini terdapat variable bebas yaitu *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand image*, serta variable terikat yaitu keputusan pembelian busana muslim. Statistik deskriptif variable bertujuan untuk menjelaskan data dalam variable dengan melihat rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Berikut hasil analisis deskriptif yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4.8. Deskriptif Statistik Variabel

Variabel	N	Min	Max	Rata-Rata (Mean)	Standar Deviasi (SD)
<i>Social Media Marketing</i>	93	5	25	18.86	3.933
<i>Influencer Marketing</i>	93	6	30	23.26	5.011
<i>Brand Image</i>	93	8	20	16.54	2.598
Keputusan Pembelian	93	4	20	13.33	4.129

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa variable *social media marketing* (X1) dengan jumlah sampel 93, diketahui bahwa nilai minimal adalah 5 dan nilai maksimum adalah 25. Nilai rata-rata (mean) dari variable ini adalah 18.86 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 3,933.

Pada variable *Influencer marketing* (X2), dari 93 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 6 dan nilai maksimum adalah 30. Kemudian, nilai rata-rata (mean) pada variable ini adalah 23.26 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 5.011.

Pada variable *brand image* (X3), dari 93 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 8 dan nilai maksimum adalah 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) dari variable ini adalah 16.54 dan nilai standar deviasi (SD) sebesar 2.598.

Terakhir, pada variable keputusan pembelian (Y), dari 93 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 4 dan nilai maksimum adalah 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) dari variable ini adalah 13.33 dan nilai standar deviasi sebesar 4.129.

Selanjutnya, akan menentukan kategori dari skor masing-masing variable. Dalam menentukan kategori ini Penulis menggunakan 3 kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kategori ini dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (SD) dengan rumus berikut:

- Untuk kategori rendah, memiliki rumus $X < M - 1SD$
- Untuk kategori sedang, memiliki rumus $M - 1SD \leq X < M + 1SD$
- Untuk kategori tinggi, memiliki rumus $M + 1SD \leq X$

Maka untuk perhitungan kategori dari masing-masing variable, sebagai berikut:

Tabel 4.9. Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	$X < M - 1SD$ $X < 18.89 - 3.933 = 14.96$ $X < 14$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $18.89 - 3.933 \leq X < 18.89 + 3.933$ $14.96 \leq X < 22.82$ $14 \leq X < 22$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $18.89 + 3.933 \leq X$ $22 \leq X$	Tinggi
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	$X < M - 1SD$ $X < 23.26 - 5.011 = 18.249$ $X < 18$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $23.26 - 5.011 \leq X < 23.26 + 5.011$ $18.249 \leq X < 28.271$ $18 \leq X < 28$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $23.26 + 5.011 \leq X$ $28.271 \leq X$ $28 \leq X$	Tinggi
<i>Brand Image (X3)</i>	$X < M - 1SD$ $X < 16.54 - 2.598 = 13.942$ $X < 13$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang

	$16.54 - 2.598 \leq X < 16.54 + 2.598$ $13.942 \leq X < 19.138$ $13 \leq X < 19$	
	$M + 1SD \leq X$ $16.54 + 2.598 \leq X$ $19.138 \leq X$ $19 \leq X$	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	$X < M - 1SD$ $X < 13.33 - 4.129 = 9.201$ $X < 9$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $13.33 - 4.129 \leq X < 13.33 + 4.129$ $9.201 \leq X < 17.459$ $9 \leq X < 17$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $13.33 + 4.129 \leq X$ $17.459 \leq X$ $17 \leq X$	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan pengkategorian pada masing-masing variabel menggunakan rumus, maka akan menghasilkan berapa jumlah yang masuk dalam kategori rendah, sedang dan tinggi dari masing-masing variable, sebagai berikut:

Tabel 4.10. Kategorisasi Social Media Marketing (X1)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	8	8,6%
Sedang	63	67,7%

Tinggi	22	23,7%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable social media marketing masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 63 orang atau sebesar 67,7%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 22 orang atau sebanyak 23,7% dan rendah dengan jumlah 8 orang atau sebesar 8,6%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable social media marketing tergolong pada kategori **Sedang**.

Tabel 4.11. Kategorisasi *Influencer Marketing* (X2)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	10	10,8%
Sedang	66	71,%
Tinggi	17	18,3%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable *Influencer Marketing* masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 66 orang atau sebesar 71%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 17 orang atau sebanyak 18,3% dan rendah dengan jumlah 10 orang atau sebesar 10,8%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable influencer marketing tergolong pada kategori **Sedang**.

Tabel 4.12. Kategorisasi *Brand Image* (X3)

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	8	8,6%
Sedang	60	64,5%
Tinggi	25	26,9%
Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable *brand image* masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 60 orang atau sebesar 64,5%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 25 orang atau sebanyak 26,9% dan rendah dengan jumlah 8 orang atau sebesar 8,6%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable *brand image* tergolong pada kategori **Sedang**.

Tabel 4.13. Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	11	11,8
Sedang	62	66,7
Tinggi	20	21,5
Total	93	100,0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variable keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang dengan jumlah 62 orang atau sebesar 66,7%, lalu diikuti tinggi dengan jumlah 20 orang atau sebanyak 21,5% dan rendah dengan jumlah 11 orang atau sebesar 11,8%. Maka berdasarkan dari hasil pengkategorian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable keputusan pembelian tergolong pada kategori **Sedang**.

5. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada data penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, Penulis menggunakan uji Kolmogroff-Smirnov dengan asumsi jika nilai Kolmogroff-Smirnov lebih dari 0,05 maka data populasi tersebut dianggap normal, sebaliknya jika nilai Kolmogroff-Smirnov kurang dari 0,05 maka data populasi tersebut dianggap tidak normal. Berikut hasil normalitas:

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
Differences	Positive	0.49
	Negative	-0.080
Test Statistic	0.080	
Asymp. Sig. (-2tailed)	0.185 ^c	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil output dari uji normalitas dengan Asymp. Sig. sebesar 0.185 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka residual data berdistribusi normal dan uji asumsi klasik untuk uji normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Dalam uji asumsi klasik, terdapat uji multikolinearitas dimana uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan atau korelasi antara variable bebas atau tidak. Jika model regresi memiliki korelasi maka akan menghasilkan model regresi yang bagus. Model regresi yang bagus adalah tidak terjadi korelasi antara variable bebas.

Uji multikolinearitas dapat dinilai melalui nilai tolerance dan nilai Variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas. Jika uji multikolinearitas dilihat dari Nilai VIF maka, jika nilai kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,545	1,834
<i>Influencer Marketing</i>	0,477	2,097
<i>Brand Image</i>	0,764	1,309

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa output hasil uji multikolinearitas pada variable *social media marketing* (X1) memiliki nilai tolerance 0,545, artinya memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,834, yang artinya memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Maka, variable *social media marketing* tidak terjadi multikolinearitas. Pada variable *influencer marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,477, yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF 2,097, yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Maka variable *influencer marketing* tidak terjadi multikolinearitas. Terakhir, pada variable *brand image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,764, yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,10 dan nilai

VIF 1,309, yang artinya nilai tersebut lebih dari 10. Maka variable *brand image* tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari nilai residual. Jika nilai varian dari satu pengamatan ke yang lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya, jika ada perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka, asumsi untuk uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variable independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji spearman pada aplikasi SPSS, maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	Sig
Social Media Marketing	0,262
Influencer Marketing	0,362
Brand Image	0,990

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas, bahwa nilai Sig dari variable social media (X1) marketing memiliki nilai sebesar 0,262, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variable *social media marketing* (X1) tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk variable *influencer marketing* memiliki nilai Sig sebesar 0,362, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variable *influencer marketing* (X2) tidak mengalami heteroskedastisitas. Terakhir, variable *brand image* (X3) memiliki nilai Sig sebesar 0,990, artinya nilai tersebut lebih

dari 0,05. Maka variable *brand image* (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dan juga mengetahui arah hubungan antara variable bebas yang terdiri dari *social media marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap variable terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) busana muslim. Penulis melakukan analisis ini dibantu dengan aplikasi SPSS, hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1,065	2,529		0,421	0,675
<i>Social Media Marketing</i>	0,171	0,124	0,163	1,372	0,173
<i>Influencer Marketing</i>	0,348	0,104	0,422	3,331	0,001
<i>Brand Image</i>	0,057	0,159	0,036	0,361	0,719

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat hasil output dari regresi linier berganda, maka koefisien B akan dihasilkan dari sebuah rumus persamaan regresi linier, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,065 + 0,171 + 0,348 + 0,057 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan interpretasinya, sebagai berikut:

a. Koefisien Konstanta

Nilai (a) atau konstanta pada tabel di atas adalah sebesar 1,065 nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variable keputusan pembelian (Y) atau variable dependeny belum dipengaruhi oleh variable independent yaitu variable *social media marketing* (X1), *influencer marketing* (X2) dan *brand image* (X3). Jika variable independent (X) tidak ada, maka variable (Y) tidak mengalami perubahan.

b. Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing*

Nilai koefisien regresi variable *social media marketing* (X1) bernilai 0,171, nilai tersebut menunjukkan variable ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian busana muslim (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variable *social media marketing* akan mempengaruhi variable keputusan pembelian busana muslim sebesar 0,171.

c. Koefisien Regresi Variabel *Influencer Marketing*

Nilai koefisien regresi variable *influencer marketing* (X2) bernilai 0,384, nilai tersebut menunjukkan variable ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian busana muslim (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variable *influencer marketing* akan mempengaruhi variable keputusan pembelian busana muslim sebesar 0,384.

d. Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

Nilai koefisien regresi variable *brand image* (X3) bernilai 0,057, nilai tersebut menunjukkan variable ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian busana muslim (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variable *brand image* akan mempengaruhi variable keputusan pembelian busana muslim sebesar 0,057.

7. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (t test)

Uji parsial atau biasa disebut uji t dalam sebuah penelitian biasanya bertujuan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variable independent terhadap variable dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 = \textit{Social media marketing}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
2. $H_1 = \textit{Social media marketing}$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
3. $H_0 = \textit{Influencer marketing}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
4. $H_2 = \textit{Influencer marketing}$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
5. $H_0 = \textit{Brand Image}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim
6. $H_3 = \textit{Brand Image}$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim

Dari hipotesis di atas, dapat diketahui nilai dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
2. Jika nilai signifikan (Sig) kurang dari 0,05, maka H_1 , H_2 dan H_3 diterima.

Berikut adalah hasil output dari uji t yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.18. Hasil Uji t

Variabel	Sig
Social Media Marketing	0,000
Influencer Marketing	0,000
Brand Image	0,004

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa hasil output dari uji untuk variable *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y_0), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *social media marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y).
2. Variabel *influencer marketing* (X_2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *influencer marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y).
3. Variabel *brand image* (X_3) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,004, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y).

2) Uji Pengaruh Simultan (F)

Uji pengaruh simultan atau uji F pada sebuah penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variable independent yang terdiri dari *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variable dependen yaitu

keputusan pembelian busana muslim (Y), berikut adalah hipotesis:

1. H_0 = *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim (Y)
2. H_a = *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim (Y).

Dari hipotesis di atas, dapat diketahui nilai dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_a diterima

Berikut adalah hasil output uji F yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.19. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.432	3	166.144	13.816	.000 ^b
	Residual	1070.235	89	12.025		
	Total	1568.667	92			

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa hasil output dari hasil uji F memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, variable independent yang terdiri dari *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian produk busana muslim (Y).

3) Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan variable independent (X) dalam menentukan respon variable dependen (Y) dalam suatu model regresi. Berikut adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.20. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.295	3.468

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil output koefisiensi determinasi memiliki nilai R sebesar 0,564, yang artinya hubungan *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk busana muslim (Y) tergolong kuat. Sementara itu, nilai R Square pada hasil output koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,318, yang artinya pengaruh *social media marketing* (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk busana muslim (Y) sebesar 31,8% dan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variable *social media marketing* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y). Artinya, semakin tinggi pengelolaan *social media marketing* maka menyebabkan semakin tingginya juga keputusan pembelian pada

produk busana muslim. Ketika seseorang berada dititik mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, maka orang tersebut sudah melakukan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Salah satunya dengan memperhatikan *e-marketing* yang digunakan oleh hampir seluruh perusahaan dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan social media mereka. Aspek *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendness* (trendi), *customization* (penyesuaian) dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*. Dari seluruh aspek ini, perusahaan praktekkan pada social media marketing mereka, yang akhirnya calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa bahwa *social media marketing* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim, sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ruri Anggaeni, Layaman dan Diana Djuwita bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *customer loyalty*. Pengelolaan *social media marketing* yang baik dapat membentuk *customer loyalty* yang kuat. Hal ini juga berlaku pada penelitian ini, dimana semakin baik pengelolaan *social media marketing* dengan memperhatikan indikator-indikator yang diuji, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada produk busana muslim.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, variabel *influencer marketing* (X_2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y).

Pada penelitian ini membuktikan bahwa indikator influencer marketing yang ditulis dalam jurnal “Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting bagi Influencer” oleh (Fadhila Hasna Athaya & Irwansyah, 2021), dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator influencer marketing yang terdapat dalam penelitian ini yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, *credibility*, *sponsorship disclosure*, hubungan parasosial, *congruence*.

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seseorang yang mengikuti *influencer* pada media sosial adalah orang yang tertarik pada kehidupan *influencer*. *Influencer* akan membagikan kehidupan mereka secara konsisten, kemudian akan menghasilkan interaksi antara *influencer* dengan pengikutnya. Interaksi inilah yang membuat para pengikut *influencer* atau calon konsumen percaya pada produk yang dipakai, dinilai atau dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Adanya kesamaan rasa atau pengalaman yang membuat pengikut *influencer* dapat percaya pada *influencer*, sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli produk busana muslim.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Terakhir, pada hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS Variabel *brand image* (X_3) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,004, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Msks, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim (Y). *Brand image* atau citra merek yang baik adalah yang dapat melekat pada calon konsumen agar mereka terus mengingat produk dari brand tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan pada penelitian ini, bahwa dengan beberapa indikator *brand image*, yaitu *friendly*, *popular*, *modern* dan *usefull*, dapat mempengaruhi

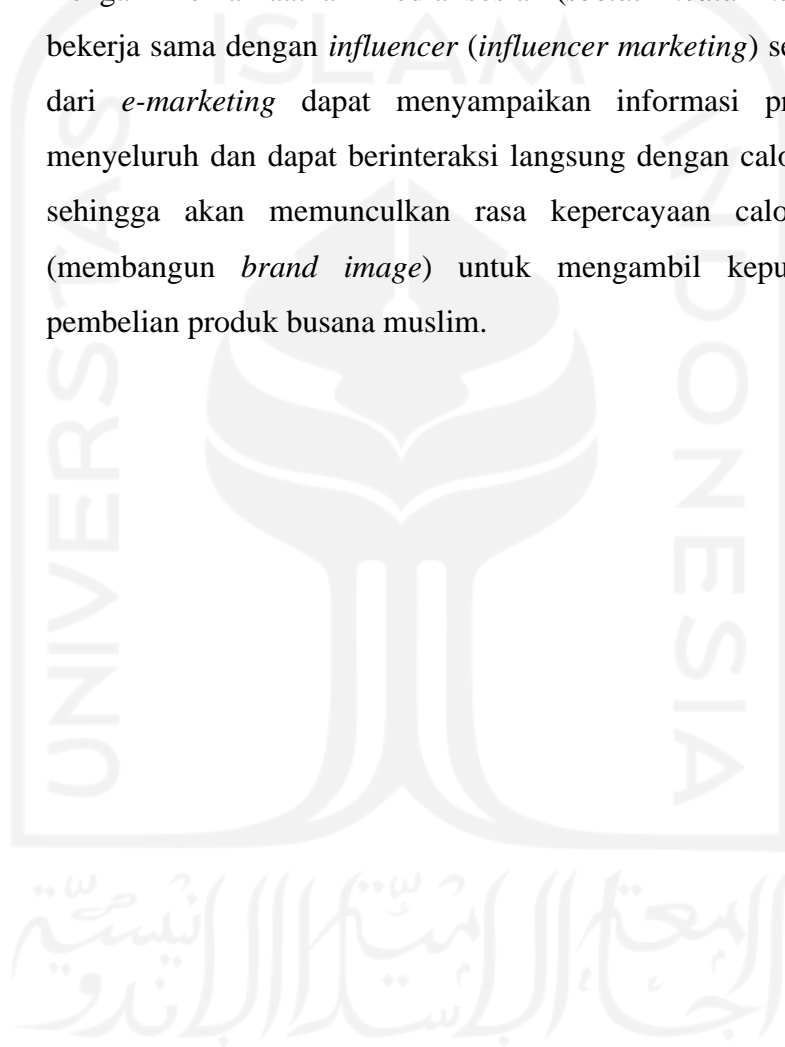
keputusan pembelian produk busana muslim. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gogi Kurniawan (2020) yang menyatakan bahwa variable *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Erha Clinic. Semakin baik *brand image* yang dikelola oleh perusahaan maka calon konsumen akan semakin mengingat dan *brand image* akan semakin melekat pada produk yang ditawarkan dan perusahaan terhadap calon konsumen, sehingga dapat mempengaruhi dan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk, pada penelitian ini adalah produk busana muslim.

Kemudian, berdasarkan hasil output uji F menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variable independent adalah 0,000, dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya variable independent (X) yang terdiri dari *social media marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap variable dependen, yaitu keputusan pembelian produk busana muslim (Y). Sementara itu, hasil output koefisiensi determinasi memiliki nilai R sebesar 0,564, yang artinya hubungan *social media marketing* (X₁), *influencer marketing* (X₂) dan *brand image* (X₃) terhadap keputusan pembelian produk busana muslim (Y) tergolong cukup kuat. Nilai R Square pada hasil output koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,318, yang artinya pengaruh *social media marketing* (X₁), *influencer marketing* (X₂) dan *brand image* (X₃) terhadap keputusan pembelian produk busana muslim (Y) sebesar 31,8% dan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari tiga variable yang diuji pada penelitian ini, variabel *influencer marketing* (X₂) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dari variable lainnya, yaitu sebesar 34,8%. Kemudian posisi kedua adalah *social media marketing* (X₁) sebesar 17% dan yang terakhir adalah variable *brand image* (X₃) sebesar 5,7%.

Social media marketing, *influencer marketing* dan *brand image* merupakan suatu kombinasi yang dapat dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan dalam menarik minat calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Karena dalam penelitian ini, ketiganya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial (*social media marketing*) dan bekerja sama dengan *influencer* (*influencer marketing*) sebagai bentuk dari *e-marketing* dapat menyampaikan informasi produk secara menyeluruh dan dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen, sehingga akan memunculkan rasa kepercayaan calon konsumen (membangun *brand image*) untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk busana muslim.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari *e-marketing* yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam memasarkan suatu produk dengan cara membagi informasi, mempromosikan serta menjual suatu produk. Kemudian, *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuan strategis mereka dengan memanfaatkan *influencer* sebagai penyampai pesan pada produk atau merek sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *Brand* adalah identitas dari sebuah perusahaan, dimana perusahaan harus membangun *brand image* yang baik sehingga calon konsumen dapat mengingat dan citra yang baik dapat pada suatu produk dapat melekat pada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Artinya *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim dengan memperhatikan beberapa faktor atau indikator yaitu, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *electronic Word-of Mounth (E-WOM)*.
2. *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Artinya perusahaan dapat melakukan *influencer marketing* dengan bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki *audients* atau kriteria calon konsumen yang sama dengan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim dengan memperhatikan beberapa faktor atau indikator *influencer marketing* yaitu, *expertise*, *trustworthiness*, *credibility*,

sponsorship disclosure, Hubungan Parasosial, *congruence*. Pada variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dari variabel yang lainnya.

3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Artinya semakin baik brand image yang dibangun oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk busana muslim.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup Universitas Islam Indonesia saja, tetapi beberapa universitas lainnya yang berada di Yogyakarta atau dapat dilakukan pada satu wilayah tertentu seperti Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, guna memberikan gambaran yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik, karena dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seperti *brand equality*, *content marketing* dan minat beli.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel *social media marketing* dan *brand image* dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
4. Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam pengelolaan *social media marketing*, dan *brand image* dari perusahaan yang menjual produk busana muslim dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi *digital marketing* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan keputusan pembelian busana muslim.

5. Masyarakat harus lebih bijak lagi dalam bermedia sosial, juga berhati-hati dalam berbelanja online jangan sampai termakan oleh strategi *digital marketing* yang dibuat oleh perusahaan yang menjual produk busana muslim.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Albert. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 248–269.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). *Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok*. 7(2), 77–83.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fadhila Hasna Athaya, I. (2021). *MEMAHAMI INFLUENCER MARKETING: KAJIAN LITERATUR DALAM VARIABEL PENTING BAGI INFLUENCER*. 3(2).
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- IAB. (2018). *INSIDE INFLUENCE... Why Publishers are Increasingly Turning*

- to Influencer Marketing-and What That Means for Marketers Inside Influence. *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*, January, 1–33. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Indrajaya, S. (2016). Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Kardinah Indrianna Meutia, Hadita, W. W. (2021). *Dampak Brand Imagedan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. 2(2).
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2), 235–242.
- Low, G., Charles, W., & Lamb, J. (2010). The measurement and dimensionality of brand associations The measurement and dimensionality of brand associations. In *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 9, Issue 6).
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Human Relations*, 3(1), 1–8.
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=92948285&site=eds-live&scope=site%0Ahttp://bimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp_impact/pdfs/em_stakeholder_engagement.pdf%0Ahttps://www.glo-bus.com/help/helpFiles/CDJ-Pa
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Influence of Social Media on Brand Image. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712–730.
- Widiawati, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laundry 5Asec Cabang Makassar. *Ilmiah BISNIS*, 6(2), 207–219.
<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/894889>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA ISLAM INDONESIA)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Faiza Zulfa MOUNTAZA, mahasiswa Ekonomi Islam. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, angkatan 2017, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya. Saya mohon untuk ketersediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian saya. Segala data yang masuk pada penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia
2. Responden mempunyai aplikasi Tiktok

Atas ketersediaan Saudara/I saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya, dan selalu dalam keadaan sehat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya, Faiza Zulfa MOUNTAZA

(Email: 17423062@students.uii.ac.id)

1. Nama atau inisial :
2. Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan
3. Usia :
4. Fakultas :
5. Apakah anda memiliki aplikasi Tiktok?
 - Ya
 - Tidak
6. Berapa lama anda menggunakan aplikasi Tiktok?
 - Kurang dari sebulan
 - Lebih dari 3 bulan
 - Lebih dari 1 tahun
7. No. Whatsapp (untuk pemberian reward):

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda centang (.) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami pada jawaban yang telah disediakan dengan memilih:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Social Media Marketing

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang menghibur					
2.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara pengguna dan pengikutnya					
3.	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan konten atau informasi yang terkini dan <i>up to date</i>					
4.	Saya menggunakan menggunakan aplikasi Tiktok karena menyajikan					

	konten atau informasi yang sesuai dengan pengikut mereka					
5.	Saya menggunakan menggunakan aplikasi Tiktok karena sebagai media pencari informasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang					

Influencer Marketing

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang membagikan postingan dengan visual atau pesan yang informatif dan menarik					
2.	Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang menilai sebuah produk dengan jujur dan baik					
3.	Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang memiliki kredibilitas yang baik					
4.	Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang bekerjasama dengan sponsorship					
5.	Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya.					
6.	Saya mengikuti <i>influencer</i> Tiktok yang memiliki kesesuaian antara merek yang dipromosikan dengan pengikutnya					

Brand Image

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan memilih <i>brand</i> yang mudah dikenali					
2.	Saya akan memilih <i>brand</i> yang populer					
3.	Saya akan memilih <i>brand</i> yang mengikuti perkembangan zaman					
4.	Saya akan memilih <i>brand</i> yang bermanfaat					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Aplikasi Tiktok menyediakan beragam pilihan produk busana muslim					
2.	Saya mencari informasi tentang produk busana muslim dari aplikasi Tiktok					
4.	Saya membeli produk busana muslim yang dipromosikan pada aplikasi Tiktok					
5.	Saya akan menyarankan aplikasi Tiktok untuk menjadi aplikasi pencari produk busana muslim					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Social Media Marketing

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	5	5	24
3	2	2	2	2	5	13
4	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	4	24
7	3	3	3	4	4	17
8	5	3	5	5	2	20
9	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	2	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	5	5	24
14	4	3	4	4	3	18
15	5	3	5	3	2	18
16	5	5	5	5	4	24
17	5	4	5	4	4	22
18	5	3	3	5	2	18
19	5	4	5	4	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	5	3	4	4	3	19

22	4	4	4	4	4	20
23	4	2	3	2	4	15
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	4	4	5	21
26	5	3	4	2	3	17
27	3	3	4	4	4	18
28	3	2	3	2	3	13
29	5	5	5	4	5	24
30	3	3	3	3	3	15
31	4	2	5	2	5	18
32	4	2	4	4	4	18
33	2	4	2	2	4	14
34	4	4	5	5	4	22
35	5	5	5	5	5	25
36	4	3	4	3	3	17
37	5	5	5	5	5	25
38	4	2	4	3	2	15
39	4	4	4	4	5	21
40	5	3	4	5	3	20
41	5	4	5	5	2	21
42	4	3	4	4	3	18
43	3	3	3	3	3	15
44	5	3	4	5	4	21
45	5	4	5	4	5	23
46	3	4	4	3	4	18
47	4	3	3	3	3	16
48	4	2	4	2	2	14
49	5	4	5	4	4	22
50	5	3	5	5	2	20
51	5	3	5	4	3	20
52	3	1	4	4	1	13
53	1	1	1	3	1	7
54	4	4	4	3	4	19
55	2	2	2	2	2	10
56	4	3	4	3	3	17
57	4	4	4	4	4	20
58	4	3	4	4	4	19
59	4	3	4	4	4	19
60	4	1	5	4	3	17
61	4	3	5	4	3	19
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	3	4	4	4	19
65	4	3	5	3	4	19

66	5	3	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	3	5	3	1	17
69	1	1	1	1	1	5
70	5	5	5	3	4	22
71	2	2	2	2	2	10
72	5	3	4	1	3	16
73	5	3	4	3	3	18
74	5	1	5	1	5	17
75	5	5	5	5	5	25
76	3	3	3	3	5	17
77	4	3	5	5	4	21
78	5	4	4	5	5	23
79	5	4	4	3	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	2	3	3	2	14
82	5	4	5	4	4	22
83	4	3	5	5	2	19
84	3	2	4	3	4	16
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	4	4	5	22
87	5	5	5	3	3	21
88	3	3	3	4	3	16
89	5	5	5	4	5	24
90	4	4	5	5	4	22
91	4	3	4	4	2	17
92	5	5	5	5	5	25
93	2	1	1	1	5	10

Influencer Marketing

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5.	X2.6	Total X2
1	4	4	4	4	5	5	26
2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	5	5	5	29
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	3	3	21
9	3	4	4	3	4	4	22
10	5	5	5	4	5	5	29
11	4	4	4	2	4	4	22
12	4	4	4	3	5	3	23
13	5	5	5	5	5	5	30

14	5	4	5	3	3	4	24
15	5	5	5	4	4	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	4	4	4	27
18	5	5	5	2	5	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	4	5	5	4	27
21	4	5	4	3	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	4	2	3	3	21
24	3	4	4	3	4	4	22
25	4	4	4	4	5	4	25
26	2	2	2	2	2	2	12
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	3	3	3	3	19
29	4	4	5	4	5	5	27
30	2	3	3	3	3	3	17
31	5	5	5	3	5	2	25
32	4	4	4	2	4	4	22
33	4	5	4	2	4	3	22
34	4	5	4	4	4	4	25
35	5	5	5	5	5	4	29
36	3	3	3	3	3	3	18
37	5	5	5	5	5	5	30
38	2	2	3	3	2	2	14
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	2	4	4	25
41	5	5	5	3	5	4	27
42	3	4	3	2	3	3	18
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	4	4	3	5	5	25
45	4	4	4	4	5	4	25
46	3	3	3	4	3	4	20
47	4	3	4	3	3	3	20
48	4	4	4	2	3	2	19
49	5	5	5	3	5	4	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	3	3	3	3	21
52	4	3	3	2	4	3	19
53	1	3	5	1	1	1	12
54	4	4	4	4	4	4	24
55	2	2	2	2	2	2	12
56	4	4	4	3	4	4	23
57	4	3	4	3	4	4	22

58	5	3	4	3	4	4	23
59	4	4	4	3	3	4	22
60	5	3	5	3	4	4	24
61	4	5	4	2	5	5	25
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	3	4	4	26
66	4	2	3	2	3	1	15
67	4	3	4	2	4	4	21
68	5	5	5	3	5	5	28
69	1	1	1	1	1	1	6
70	5	3	5	3	5	4	25
71	2	2	2	2	2	2	12
72	3	3	3	1	1	1	12
73	4	4	4	4	4	2	22
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	3	5	5	3	5	5	26
78	5	4	5	4	4	5	27
79	4	4	3	3	3	4	21
80	4	5	5	4	5	4	27
81	4	4	4	3	4	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	5	5	4	5	5	27
84	3	2	3	3	3	3	17
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	4	3	3	3	3	19
87	4	4	4	3	4	3	22
88	5	4	4	2	3	4	22
89	5	5	5	5	5	4	29
90	3	3	3	3	3	3	18
91	5	5	5	3	4	5	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	3	4	4	4	4	23

Brand Image

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	4	5	4	5	18
2	5	5	5	4	19
3	5	4	4	5	18
4	3	4	4	3	14
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	2	2	2	2	8
9	4	5	5	5	19
10	5	4	5	5	19
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	4	3	4	4	15
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	3	16
21	4	2	2	3	11
22	5	3	5	3	16
23	5	3	4	5	17
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	5	18
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	4	16
28	4	3	3	4	14
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12
31	5	3	2	5	15
32	2	4	4	4	14
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	4	3	3	4	14
39	4	4	5	4	17
40	5	4	4	5	18
41	5	5	4	5	19
42	4	4	4	4	16

43	3	3	3	3	12
44	5	5	2	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	3	5	4	16
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	3	4	4	4	15
50	5	4	3	2	14
51	5	4	3	5	17
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	4	4	18
55	5	5	3	3	16
56	4	3	2	4	13
57	4	3	4	5	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	2	5	17
61	4	4	4	4	16
62	4	3	3	3	13
63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	4	13
65	5	3	3	5	16
66	5	2	1	4	12
67	4	3	3	4	14
68	5	3	3	5	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	3	4	17
71	3	4	4	3	14
72	5	3	3	4	15
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	3	3	3	5	14
77	5	5	5	5	20
78	5	5	4	4	18
79	4	5	4	4	17
80	5	5	5	5	20
81	4	3	2	3	12
82	4	4	4	5	17
83	4	4	5	4	17
84	5	3	5	2	15
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	5	17

87	4	5	5	5	19
88	4	5	4	4	17
89	5	5	5	5	20
90	4	3	4	4	15
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20

Keputusan Pembelian

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	5	4	4	5	18
2	5	5	5	4	19
3	4	2	2	3	11
4	4	3	4	3	14
5	3	3	3	3	12
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	2	2	2	2	8
9	4	4	3	3	14
10	4	4	3	3	14
11	3	4	4	4	15
12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	2	11
15	3	2	2	4	11
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	3	3	14
20	2	3	5	5	15
21	4	3	4	3	14
22	3	1	2	3	9
23	3	2	2	3	10
24	4	3	3	3	13
25	4	5	4	5	18
26	2	2	2	2	8
27	3	3	3	3	12
28	4	4	2	3	13
29	5	4	4	4	17
30	2	2	2	2	8
31	4	5	5	5	19
32	4	4	4	4	16
33	3	3	2	3	11
34	4	5	4	4	17

35	5	4	5	5	19
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	3	2	2	2	9
39	4	4	4	4	16
40	4	3	3	3	13
41	3	3	2	1	9
42	3	2	2	2	9
43	3	3	3	3	12
44	4	1	1	1	7
45	2	3	2	4	11
46	2	3	3	3	11
47	3	3	2	3	11
48	4	4	4	4	16
49	5	4	5	5	19
50	5	5	5	5	20
51	4	3	2	4	13
52	3	2	3	2	10
53	2	1	1	1	5
54	5	3	3	4	15
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	2	14
57	2	2	2	2	8
58	4	3	3	3	13
59	3	3	2	1	9
60	3	2	1	1	7
61	3	3	3	4	13
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	3	3	3	13
66	4	3	3	3	13
67	2	1	1	2	6
68	5	5	3	3	16
69	1	1	1	1	4
70	1	1	1	1	4
71	3	2	2	2	9
72	3	2	2	2	9
73	3	2	2	2	9
74	3	3	3	3	12
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	3	4	4	15
78	5	5	4	5	19

79	3	3	3	3	12
80	5	5	5	5	20
81	4	2	1	2	9
82	5	4	4	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	3	2	3	12
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	4	13
88	3	3	2	3	11
89	3	5	5	5	18
90	3	3	3	3	12
91	3	1	1	1	6
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

a. Uji Validasi

1. Social Media Marketing

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	.778**	.738**	0,101	.776**
	Sig. (2-tailed)		0,005	0,000	0,000	0,597	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.645**	.722**	.493**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0,005		0,000	0,000	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.778**	.645**	1	.683**	0,262	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,163	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.738**	.722**	.683**	1	0,268	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,152	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	0,101	.493**	0,262	0,268	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	0,597	0,006	0,163	0,152		0,001
	N	30	30	30	30	30	30

Total_X1	Pearson Correlation	.776**	.861**	.848**	.859**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Influencer Marketing

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.546**	.701**	.386*	.406*	.534**	.693**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,035	0,026	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.546**	1	.808**	.480**	.746**	.839**	.884**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,007	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.701**	.808**	1	.536**	.641**	.778**	.876**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.386*	.480**	.536**	1	.621**	.591**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,007	0,002		0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.406*	.746**	.641**	.621**	1	.860**	.869**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.534**	.839**	.778**	.591**	.860**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.693**	.884**	.876**	.740**	.869**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Brand Image

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.551**	.723**	.656**	.850**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.551**	1	.783**	.589**	.862**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.723**	.783**	1	.539**	.889**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.656**	.589**	.539**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,002		0,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.850**	.862**	.889**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.636**	.451*	.441*	.715**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,012	0,015	0,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.636**	1	.818**	.625**	.919**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.451*	.818**	1	.732**	.907**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.441*	.625**	.732**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30

Total_Y	Pearson Correlation	.715**	.919**	.907**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reabilitas

1. Social Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	5

2. Influencer Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	6

3. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	4

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	4

c. Analisis Statistik Deskriptif

1. Social Media Marketing

Statistics

Total_X1		
N	Valid	93
	Missing	0

Mean	18,86
Std. Deviation	3,933
Minimum	5
Maximum	25

2. *Influencer Marketing*

Statistics

Total_X2		
N	Valid	93
	Missing	0
Mean		23,26
Std. Deviation		5,011
Minimum		6
Maximum		30

3. *Brand Image*

Statistics

Total_X3		
N	Valid	93
	Missing	0
Mean		16,54
Std. Deviation		2,598
Minimum		8
Maximum		20

4. *Keputusan Pembelian*

Statistics

Total_Y		
N	Valid	93
	Missing	0
Mean		13,33
Std. Deviation		4,129
Minimum		4
Maximum		20

d. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	3,41071645
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,049
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	1,065	2,529		0,421	0,675		
Sosial Media Marketing	0,171	0,124	0,163	1,372	0,173	0,545	1,834
Influencer Marketing	0,348	0,104	0,422	3,331	0,001	0,477	2,097
Brand Image	0,057	0,159	0,036	0,361	0,719	0,764	1,309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Sosial Media Marketing	Influencer Marketing	Brand Image
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	0,117	0,096	0,001
		Sig. (2-tailed)		0,262	0,362	0,990
		N	93	93	93	93
Sosial Media Marketing	Sosial Media Marketing	Correlation Coefficient	0,117	1,000	.573**	.476**
		Sig. (2-tailed)	0,262		0,000	0,000
		N	93	93	93	93
Influencer Marketing	Influencer Marketing	Correlation Coefficient	0,096	.573**	1,000	.571**
		Sig. (2-tailed)	0,362	0,000		0,000
		N	93	93	93	93
Brand Image	Brand Image	Correlation Coefficient	0,001	.476**	.571**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,990	0,000	0,000	
		N	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,065	2,529		0,421	0,675
Sosial Media Marketing	0,171	0,124	0,163	1,372	0,173
Influencer Marketing	0,348	0,104	0,422	3,331	0,001
Brand Image	0,057	0,159	0,036	0,361	0,719

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

f. Uji t

a. *Social Media Marketing*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,225	1,882		2,244	0,027
	Sosial Media Marketing	0,483	0,098	0,460	4,942	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. *Influencer Marketing*Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	1,717		1,631	0,106
	Influencer Marketing	0,453	0,072	0,550	6,274	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. *Brand Image*Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,497	2,662		2,065	0,042
	Brand Image	0,474	0,159	0,298	2,980	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

g. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498,432	3	166,144	13,816	.000 ^b

Residual	1070,235	89	12,025		
Total	1568,667	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing, Influencer Marketing

h. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	0,318	0,295	3,468

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing, Influencer Marketing

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 17 Januari 1999 di Purwakarat, Jawa Barat. Lahir sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis saat ini bertempat tinggal di Jalan Ahmad Yani, Gang. Sukarata Rt.15/05 Cipaisan, Purwakarta Jawa Barat. Sempat bertempat tinggal dan bersekolah di Tarakan, Kalimantan Utara selama 5 tahun. Pendidikan terakhir yaitu SMA ditempuh di SMA Negeri 1 Tarakan dan lulus pada tahun 2017. Kemudian, melanjutkan pendidikan tinggi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Selama di bangku perkuliahan, Penulis aktif menjadi anggota organisasi Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) bidang Islamic Entrepreneurship (SI). Sempat menjadi panitia dalam acara TEMILREG 2019 menjadi bagian dari *Liaison Officer* (LO).

