

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “ERIGO”  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

*Analysis Of Influencer's Effect On Brand Equity In The Purchase  
Decision Of "Erigo" Products In Islamic Economic Perspective (Case  
Study On Indonesian Islamic University Students)*

**Skripsi**

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



**Oleh:**

**MUHAMAD FADHIL HILMI**

**17423070**

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

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Fadhil Hilmi  
NIM : 17423070  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk "Erigo" perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian 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 sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 14 Oktober 2022



Muhamad Fadhil Hilmi

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 31 Oktober 2022 M  
5 Rabiul Akhir 1444 H

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

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1098/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2022 tanggal 12 September 2022 M/ 16 Safar 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhamad Fadhil Hilmi  
NIM : 17423070  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Equity* dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Dosen Pembimbing



Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd.

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Muhamad Fadhil Hilmi  
NIM : 17423070  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Equity* dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

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 Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Oktober 2022



Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd.

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

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

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 25 November 2022  
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Influencer terhadap Brand Equity dalam Keputusan Pembelian Produk "Erigo" Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)  
Disusun oleh : MUHAMAD FADHIL HILMI  
Nomor Mahasiswa : 17423070

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	: Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI	(.....)
Penguji I	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)
Penguji II	: Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	(.....)
Pembimbing	: Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.	(.....)

Yogyakarta, 8 Desember 2022

Dekan,



Dr. Drs. Asmuni, MA

## PERSEMBAHAN

الرحيم الرحمن الله بسم

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Seluruh keluarga saya tercinta, terutama Bapak Cecep Somantri dan Ibu Lilis Nurhayati yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya, serta saudara kandung Sayid Waliyudin dan Nysa Ayu Putri Somantri, segenap keluarga besar yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya.
2. Untuk dosen pembimbing saya yang dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya, Ibu Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd.
3. Untuk dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam UII, khususnya di Prodi Ekonomi Islam, yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya.
4. Untuk teman-teman yang selalu membantu dan memotivasi dalam masa pendidikan saya.

## MOTTO

“Janganlah kalian banyak bersumpah Ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya,”

(HR Muslim)



## ABSTRAK

### **Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Equity* dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

**Muhamad Fahil Hilmi**

**17423070**

Di era yang serba digital seperti saat ini, sosial media dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Dari sekian banyak pengguna, terdapat beberapa pengguna yang memiliki pengikut cukup banyak dan bisa mempengaruhi pengikutnya atau yang disebut dengan istilah *Influencer*. Dari situlah pelaku usaha mulai melirik *Influencer* untuk memasarkan produknya sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Maka dengan ini permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk Erigo perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis *Influencer* pemasaran berpengaruh terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk Erigo perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pada penelitian ini *influencer* pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* dalam keputusan pembelian produk Erigo, yaitu ditunjukkan oleh hasil hipotesis nilai sig  $0.000 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh.

Kata kunci: *Influencer*, *Brand Equity*, Pembelian, Produk

## **ABSTRACT**

### ***Analysis of Influencer's Effect on Brand Equity in The Purchase Decision of "Erigo" Products in Islamic Economic Perspective (Case Study on Indonesian Islamic University Students)***

**Muhamad Fahil Hilmi**

**17423070**

*In this digital era, social media can be used as a marketing strategy that must be carried out by business people in marketing their products. Of the many users, there are some users who have quite a lot of followers and can influence their followers or what are called Influencers. From there, business actors began to look to influencers to market their products as one of their marketing strategies. So with this the problem of this research is how Influencers influence Brand Equity in purchasing decisions for Erigo products from an Islamic economic perspective. And the purpose of this study was to examine and analyze the influence of marketing influencers on Brand Equity in purchasing decisions of Erigo products from an Islamic economic perspective. It can be seen that the research method used in this research is quantitative research with the collection technique using a questionnaire. The results of this study can be seen that in this study marketing influencers have a significant influence on brand equity in purchasing decisions for erigo products, which is shown by the hypothetical results of sig value  $0.000 < 0.05$ , which means there is an influence.*

**Keywords:** *Influencer, Brand Equity, Purchase, Product*

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN  
KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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.

**A. 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 dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0. 1: Tabel Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	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
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

**Tabel 0. 2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

**Tabel 0. 3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

**Tabel 0. 4: Tabel Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yg mengikuti dan dihubungkan dngan tanpa sempang.

Contoh:

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

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu

- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn /  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. 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 rabbi al-`ālamīn /  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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 harkat yg dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. 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

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas nikmat iman, Islam, karunia, rahmat, dan kekuatan-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Equity* dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”. Shalawat serta salam semoga terus tercurah kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta pengikut dan yang mengikuti beliau. Peneliti sangat bersyukur sekali kepada Allah SWT atas selesainya penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti berterima kasih kepada:

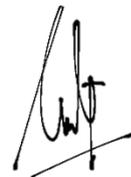
1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., pada periode 2018-2022 dan 2022-2026. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A., pada periode 2018-2022 dan Dr. Drs. Asmuni, M.A. 2022-2026 selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Ibu Soya Sobaya S.E.I., M.M., pada periode 2018-2022 dan Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. periode 2022-2026 selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Ibu Siti Latifah Mubasiroh S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, motivasi, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staff akademik yang telah mencurahkan dan mengamalkan ilmu yang tak ternilai hingga penulis menyelesaikan studi di

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Kepada orang tua dan saudara kandung tercinta yang senantiasa memberikan dukungan penuh terhadap pendidikan yang penulis tempuh saat ini baik moril dan materiil.
7. Dan kepada seluruh pihak, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu, mempermudah dan memperlancar hingga skripsi ini akhirnya selesai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Adapun segala kekurangan dan kesalahan pada skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 31 Oktober 2022



Muhamad Fadhil Hilmi

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
NOTA DINAS .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xvi
DAFTAR ISI .....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
A. Telaah Pustaka ( <i>Literatur Review</i> ) .....	8
B. Landasan Teori.....	15
1. Strategi Pemasaran.....	15
2. <i>Influencer Marketing</i> .....	17
3. <i>Brand Equity</i> .....	22
4. Strategi Pemasaran Islam .....	27
C. Hipotesis Penelitian.....	33

D. Kerangka Berpikir .....	34
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN .....	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel .....	36
E. Sumber Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data .....	38
G. Definisi Operasional Variabel.....	39
H. Instrumen Penelitian yang Digunakan .....	41
I. Uji Instrumen Penelitian.....	41
2. Uji Relibilitas.....	42
J. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Asumsi Klasik.....	42
K. Uji Hipotesis .....	44
1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	44
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
3. Uji t (Uji Parsial) .....	44
BAB IV .....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
A. Gambaran Umum Brand Erigo .....	45
B. Penyajian Data .....	46
C. Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	51
D. Analisis Data.....	55
E. Pembahasan .....	59
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	10
Tabel 4.1 Usia Responden.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban Responden Untuk Variabel Influencer.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Jawaban Responden Untuk Brand Equity.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Jawaban Responden Untuk Strategi Pemasaran Islam....	53
Tabel 4.5 Validasi Variabel Influencer (X).....	55
Tabel 4.6 Validasi Variabel Brand Equity (Y).....	55
Tabel 4.7 Reabilitas Variabel Influencer (X).....	57
Tabel 4.8 Reabilitas Variabel Brand Equity (Y).....	57
Tabel 4.9 Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel 4.10 Uji Linearitas.....	59
Tabel 4.11 Cefficients.....	60
Tabel 4.12 Koefisien Determinas.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 4.1 Jumlah Pengikut Instagram Erigo Pada Tahun 2022.....	49
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4.3 Pengetahuan Produk Erigo.....	50
Gambar 4.4 Pernah Membeli Produk Erigo.....	51
Gambar 4.5 Grafik Scaterplot.....	59



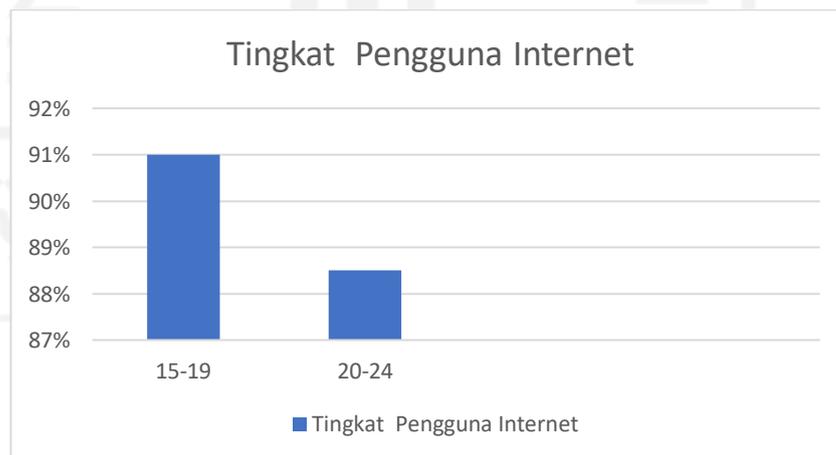
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu teknik pemasaran yang harus diterapkan oleh para pebisnis untuk mengiklankan produknya. Jumlah pengguna telah meningkat sebagai akibat dari perkembangan pesat media sosial di masyarakat saat ini. Karena media sosial, teknik tradisional pengumpulan informasi dan akuisisi produk telah menjadi usang, dengan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan (Park & Jin-Woo, 2018). Media sosial semakin banyak digunakan di dunia usaha sebagai alat pemasaran selain sebagai alat komunikasi.

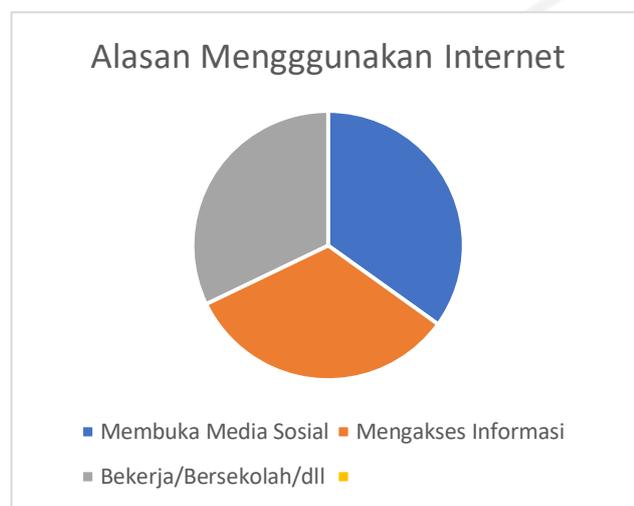
Hasil Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022 (Q1) dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa ada penambahan pengguna internet dan perubahan perilaku berinternet di Tanah Air akibat pandemi. Berdasarkan survei terbaru itu, pengguna internet di Indonesia berjumlah 210.026.769 orang dari total jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 yakni 272.682.600 jiwa.



Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5

persen). Rata-rata pengguna mengakses internet untuk membuka sosial media (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen). Ini artinya, selain mendominasi jumlah populasi di Indonesia, kaum muda juga mendominasi penggunaan internet, atau lebih spesifik penggunaan media sosial. Jadi, seperti yang diketahui bahwa mahasiswa yang ada di Universitas Islam Indonesia adalah anak milenial Z yang rata-rata untuk kehidupannya menggunakan sosial media salah satunya adalah dalam memilih untuk digunakan atau dikonsumsi (Revolusi Mental, 2021).



Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Internet

Jadi, ada beberapa alasan orang menggunakan internet, berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2022 bahwa alasan menggunakan internet yang pertama, yaitu 98,02 persen orang Indonesia menggunakan internet untuk membuka media sosial. Kemudian alasan kedua terbesar orang Indonesia menggunakan internet yakni untuk mengakses informasi atau berita dengan persentase 92,21 persen. Alasan ketiga yakni untuk melakukan aktivitas seperti bekerja atau bersekolah dari rumah dengan persentase 90,21 persen.

Banyak pengusaha menemukan peluang dalam menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka setelah menyadari fenomena ini. Beberapa dari banyak pengguna—yang disebut sebagai Influencer—memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan kemampuan untuk memengaruhi pengikut

tersebut. Sejak saat itu, para pelaku usaha mulai menggunakan influencer marketing sebagai salah satu metode pemasarannya.

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa menggunakan *Influencer* dalam strategi *marketing* adalah hal yang tepat dengan mempertimbangkan banyaknya konsumen yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan mengakses informasi salah satunya adalah informasi produk yang akan digunakan atau dibeli.

Banyak pengusaha menemukan peluang dalam menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka setelah menyadari fenomena ini. Beberapa dari banyak pengguna—yang disebut sebagai *Influencer*—memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan kemampuan untuk memengaruhi pengikut tersebut. Sejak saat itu, para pelaku usaha mulai menggunakan influencer marketing sebagai salah satu metode pemasarannya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Karena dianggap jauh lebih terjangkau dan berhasil daripada taktik lainnya, memanfaatkan influencer dalam pemasaran adalah salah satu cara terbaik untuk menarik klien baru. Pengeluaran yang terlibat jauh lebih tinggi daripada mempekerjakan influencer jika dibandingkan dengan menjalankan iklan di TV atau papan reklame. Kepercayaan yang tinggi juga mencakup manfaat menggunakan *influencer* untuk iklan selain lebih murah. Mengutip penelitian dari Nielsen, dapat dikatakan bahwa orang sangat mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dan ulasan online dari orang lain juga memiliki pengaruh yang besar.

Strategi *marketing* yang dilakukan dengan menggunakan *Influencer* untuk meningkatkan *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk. *Brand Equity* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak dilakukan oleh perusahaan. *Brand Equity* adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah *Brand* merek yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. *Brand Equity* dikelompokkan dalam lima kategori (1) kesadaran merek (*Brand awareness*), (2) asosiasi merek (*Brand associations*),

(3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merek (*Brand loyalty*) dan (5) aset merek (*Brand asset*) (Aaker, 2013).

Terkait dengan penjabaran tersebut bahwasanya dalam islam yaitu bahwa focus pembahasan ekonomi islam pada hakikatnya terletak pada pemasaran islam. Dalam melakukan strategi umat islam dituntut untuk tidak bertentangan dengan islam, oleh karena itu strategi pemasaran islam dilakukan dalam berbagai segi dari segi penjualan ataupun pembelian. Prinsip yang diterapkan diharapkan untuk dapat mencintai pelanggan dan tetap menghormati competitor lainnya, menjadi competitor yang sensitive terhadap perubahan dan menjadikan pemasaran yang siap terhadap perubahan. Maka untuk semua produk yang diperjual belikan dengan berbagai metode tetap selalu pelaksanaannya disesuaikan dengan pemasaran islam.

Dan salah satu bisnis yang mengutamakan penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan *iInfluencer* yaitu *Brand* "Erigo". Erigo Store adalah *Brand* fashion ternama di Indonesia yang berkualitas tinggi dan andal di pasaran kini. Erigo Apparel sudah didirikan sejak tahun 2011 oleh Muhammad Sadding berkabolarasi dengan M.Hazian dalam memproduksi produk fashion, yang transaksinya bisa dilakukan secara online ataupun offline. Erigo Official Shop mempunyai banyak toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, Erigo Official Shop juga memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran secara online. Salah satunya memanfaatkan Media Sosial untuk strategi *marketing* dan berhasil dilakukan dengan melihat jumlah pengikut instagramnya yang terus bertambah dan sekarang mencapai 2.4 Juta *followers*. Dalam akun Instagram *erigostore* terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman ke tempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Erigo Official Shop maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut.

Alasan memilih Erigo menjadi obyek penelitian karena strategi pemasaran utama Erigo dan paling menonjol yaitu bekerja sama dengan beberapa *Influencer* dalam mempromosikan koleksi mereka dan meningkatkan *Brand Equity* di

masyarakat. Di era sekarang, menjalin kerja sama dengan *influencer* merupakan sebuah keharusan agar bisnis cepat dikenal dan berkembang. *Influencer* ini menjadi salah satu variabel yang diutamakan dalam strategi marketing yang dilakukan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Erigo dan para *Influencer*-nya sangat gencar melakukan promosi baik melalui media sosial erigo langsung maupun melalui akun pribadi para *Influencer* sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui akan pencapaian *Brand* lokal tersebut. Dan dengan ulasan atau *review* dari para *Influencer* semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Permasalahan yang terjadi dalam strategi marketing adanya pemasar menggunakan *influencer* marketing hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang dan mengharapkan keuntungan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Namun pemasar sering melupakan satu hal penting dari *influencer marketing* ini yang sebagai *brand equity*, dan banyak produk lain yang menggunakan strategi ini tetapi tidak bisa seberhasil produk Erigo.

Dalam mempertahankan posisi yang kuat pada pasar *fashion*, penting untuk mengetahui seberapa berkualitasnya strategi *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Equity* yang dimiliki produk. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang pengaruh *Influencer* dalam strategi pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk erigo perlu dilakukan sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini.

Fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Seperti yang diketahui bahwa umur penggunaan sosial media banyak dilakukan oleh generasi Z. Jika menggunakan penggolongan kelompok penduduk milik William H. Frey, maka yang disebut dengan generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Rata-rata generasi Z pelajar dan mahasiswa. Rata-rata kelahiran mahasiswa/mahasiswi di Universitas Islam Indonesia di antara rentang kelahiran tahun 1999-2002, yang termasuk ke dalam kategori generasi Z yang semuanya serba digital. Mereka muda, melek teknologi, dan memiliki energi yang berlimpah. Mereka memiliki

kebiasaan yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka dibesarkan di era digital, dan bahkan sebagai bayi, mereka memiliki dampak besar pada pembelian keluarga. Pemilik merek dan pemasar dapat menciptakan peluang dan kemitraan dengan mereka dengan memahami perilaku dan pola konsumsi media mereka. Selain itu, mahasiswa senang menggunakan sistem belanja dan memperoleh informasi dengan cara yang bermanfaat, efisien, dan efektif, khususnya mahasiswa UII sebagai generasi muda.

Memilih alasan memilih mahasiswa UII sebagai subyek penelitian dikarenakan kampus Universitas Islam Indonesia adalah kampus swasta yang mana mahasiswanya berasal dari ekonomi kalangan menengah dan atas. keputusan pembelian dari ekonomi kalangan atas dan bawah bukan hanya dari kuantitas harga yang murah tetapi juga dari kualitas dan branding suatu produk yang diberikan kepada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sangat hati-hati dalam memilih penggunaan strategi *marketing* yang digunakan, dan salah satu *marketing* yang sesuai digunakan dengan perkembangan sekarang ini yaitu menggunakan *marketing Influencer*, jadi dapat diketahui bahwa peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh terhadap *Brand Equity* dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk Erigo perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer* pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk Erigo perspektif ekonomi Islam.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini baik dari manfaat teoritis maupun praktis, berikut dibawah ini manfaatnya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi acuan mengenai tambahan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang tidak memihak dan sebagai panduan bagi tindakan yang akan diambil perusahaan ke depan.

###### b. Bagi Penulis

Hal ini dilakukan agar penelitian ini akan mampu mengaplikasikan teori yang dipelajari di bangku kuliah secara teoritis dan praktis pada aplikasi yang sudah ada di lapangan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini terdapat tiga bab, setiap bab untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan masing-masing membahas permasalahan yang diuraikan ke dalam sub bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan.

Bab I Pendahuluan yang berisi Latar belakang masalah, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah kajian pustaka dan landasan teori, yang berisi tentang Bab III adalah Jenis penelitian dan pendekatan, sumber data, seleksi sumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka (Literatur Review)

Beberapa penelitian tentang *Influencer* sebagai strategi pemasaran pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Untuk memahami beberapa permasalahan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Influencer* sebagai Strategi Pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”, maka penulis melakukan telaah terhadap beberapa sumber sebagai bahan pertimbangan penelitian ini. Berikut ini penelitian sebelumnya.

*Pertama*, Fahila Hasna Athaya dan Irwansyah dalam penelitiannya pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, mengingat banyaknya pengguna media sosial dan elemen lain yang berkontribusi pada keberhasilan teknik ini, pemasaran influencer semakin populer.

*Kedua*, Dahmiri dalam penelitian pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup besar, baik secara simultan maupun parsial, terhadap variabel minat beli nenas goreng tradisional yang disajikan di Jambi.

*Ketiga*, Ade Ponirah dalam penelitiannya pada tahun 2020. Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu dengan teknik pengambilan data yang digunakan yaitu literatur. Menurut temuan penelitian, mempengaruhi perhatian konsumen dan perilaku membeli melalui pemasaran influencer adalah salah satu metode paling sukses yang ditemukan bisnis untuk meningkatkan penjualan.

*Keempat*, Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri dalam penelitiannya pada tahun 2019. Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan jenis penelitian kuantitatif, hasil penelitiannya adalah terdapat

pengaruh antara variabel *Influencer* social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.

*Kelima*, Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja dalam penelitiannya pada tahun 2018. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan melalui studi literatur, menggunakan sumber penelitian empiris dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial, Menurut temuan penelitian, pemasaran media sosial mendominasi potensi pemasaran di era sekarang. Pemasaran influencer adalah strategi yang sangat ideal untuk digunakan untuk meningkatkan citra merek secara efektif dan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap merek.

*Keenam*, Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan dalam penelitiannya pada tahun 2018. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah Faktor kredibilitas *Influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor *attractiveness*.

*Ketujuh*, Sri Agustina dalam penelitiannya pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data menyebarkan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) *Brand image, trust, dan celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan penelitian mencakup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya di luar instansi dan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusinya temuan penelitian terhadap *Brand image, trust, dan celebrity endorser* bagi perusahaan.

*Kedelapan*, Daniel Belanche, Luis V. Casaló, Marta Flavián and Sergio Ibañez-Sánchez, dalam penelitiannya pada tahun 2021. Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan mengumpulkan data

menyebarkan angket. Hasil penelitian bahwa ketika kongruensi *Influencer*-konsumen tetap dan tinggi, tinggi (rendah) kesesuaian *Influencer*-produk mendorong kesesuaian tinggi (rendah) konsumen-produk. Kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap produk, serta niat pembelian dan rekomendasi yang lebih tinggi, memastikan pengembalian optimal pada kampanye pemasaran *Influencer*.

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah dari variabel brand equity yang di analisis semua sub variabel yang ada yaitu *brand awareness*, *Brand Association*, *perceived quality*, sedangkan penelitian terdahulu hanya meneliti sub bab tertentu seperti hanya *brand awareness*, dan pembaharuan dalam penelitian ini adalah dari analisis yang menggunakan strategi marketing islam, sedangkan penelitian terdahulu tidak adanya analisis menggunakan strategi marketing islam.

**Tabel 2.1 Telaah Pustaka**

No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Fahila Hasna Athaya dan Irwansyah, 2021, Memahami <i>Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting Bagi Influencer</i> ”	Jenis penelitian kualitatif	Dengan besarnya populasi pengguna media sosial dan sejumlah sejumlah faktor lainnya yang berkontribusi pada efektivitas strategi ini, pemasaran influencer semakin populer.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan kuantitatif

2	Dahmiri, 2020, "Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Variabel <i>social media marketing</i> , dan <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli nanas goreng khas jambi, baik secara simultan maupun parsial	Penelitian ini menggunakan objek penelitian sosial media, sedangkan penelitian peneliti menggunakan <i>Influencer</i>
3	Ade Ponirah, 2020, <i>Influencer Marketing as a Marketing Strategy</i>	Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu dengan teknik pengambilan data yang digunakan yaitu literatur.	<i>Influencer marketing</i> merupakan salah satu strategi paling efektif yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif
4	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, 2019, Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i>	Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan jenis penelitian kuantitatif	terdapat pengaruh antara variabel <i>Influencer social media</i> terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z	Penelitian ini tidak ada pengujian pada suatu produk dalam penggunaan strategi <i>marketing</i>

	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.			<i>Influencer</i> sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ada pengujian pada suatu produk
5	Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 2018, Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literasi)”	Pendekatan melalui studi literatur	Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial, penerapan <i>Influencer marketing</i> sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek secara efektif dan meningkatkan <i>Brand awareness</i> konsumen terhadap merek tersebut	Penelitian ini menggunakan pendekatan melalui studi literatur sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif
6	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan, 2018, Pengaruh	Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Faktor kredibilitas <i>Influencer</i> yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor <i>acctractiveness</i>	Penelitian ini menggunakan objek Maybeline sedangkan objek

	Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)			penelitian yang dilakukan peneliti yaitu <i>Brand Erigo</i>
7	Sri Agustina, 2018, Pengaruh <i>Brand Image</i> . <i>Trust</i> , Dan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data menyebarkan angket	(1) <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap pembelian. (2) <i>trust</i> berpengaruh terhadap pembelian. (3) <i>celebrity</i> <i>endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) <i>Brand image</i> , <i>trust</i> , dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan penelitian mencakup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan	Penelitian ini menggunakan objek Kosmetik Wardah sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu <i>Brand Erigo</i>

			praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya di luar instansi dan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusinya temuan penelitian terhadap <i>Brand image, trust, dan celebrity endorser</i> bagi perusahaan.	
8	Daniel Belanche, Luis V. Casaló, Marta Flavián and Sergio Ibañez-Sánchez, 2021, <i>Understanding Influencer marketing: The role of congruence between Influencers, products and consumers</i>	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan mengumpulkan data menyebarkan angket	ketika kongruensi <i>Influencer</i> konsumen tetap dan tinggi, tinggi (rendah) kesesuaian <i>Influencer</i> produk mendorong kesesuaian tinggi (rendah) konsumen-produk. Kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap produk, serta niat pembelian dan rekomendasi yang lebih tinggi, memastikan pengembalian optimal pada kampanye pemasaran <i>Influencer</i> .	Penelitian ini menjelaskan teori <i>Influencer</i> terhadap produk, sedangkan penelitian peneliti menjelaskan pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses, cara, atau tindakan untuk mempromosikan suatu produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Sedangkan KBBI mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana untuk mengembangkan pengaruh pasar yang didasarkan pada riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, perencanaan promosi, dan perencanaan penjualan.

Philip Kotler, yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya, menyatakan bahwa ada dua perspektif sosial (masyarakat) dari mana konsep pemasaran dapat dilihat, yang masing-masing menunjukkan fungsi pemasaran dalam masyarakat. Sementara itu, pemasar menegaskan bahwa pekerjaan mereka berkontribusi untuk meningkatkan standar hidup masyarakat dengan melakukannya. (Alma, 2018).

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun ikatan kepercayaan dengan mereka, dan memberi mereka nilai untuk menerima umpan balik yang berharga dari mereka dan meningkatkan penjualan dan ekuitas merek. Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen pemasaran. yang merupakan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan penjual, atau dikenal dengan 7p atau "produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang," adalah komponen dari bauran pemasaran (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Kesimpulan: Pengertian pemasaran secara umum adalah kegiatan yang memanfaatkan faktor-faktor penjualan untuk menarik pelanggan, mendongkrak penjualan, dan menjunjung tinggi

hubungan pelanggan yang positif sehingga transaksi dapat terjadi secara terus menerus.

#### **b. E-Marketing dan Sosial Media**

*E-Marketing (Electronic Marketing)* adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*. Pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *mode of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya (Tjiptono, 2016).

Definisi Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing* dan *bookmarking* (Tjiptono, 2016).

*Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial *marketing* ini informasi dapat disebarkan dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen (Wibowo, 2017).

Salah satu teknik pemasaran dalam memanfaatkan media sosial agar lebih efektif adalah dengan menggunakan *Influencer marketing*, *Influencer* yang dimaksud adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu

dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

## 2. *Influencer Marketing*

### a. *Pengertian Influencer*

Hubungan antara agen pemasaran dan influencer telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selebriti, eksekutif bisnis dan pemimpin pemikiran, blogger dan produser konten, dan mikro-influencer merupakan mayoritas influencer. Pemasaran influencer terutama terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-Influencer (Anjani & Irwansyah, 2020). Influencer pada dasarnya adalah seseorang dengan pengikut yang cukup besar yang memiliki dampak signifikan pada audiensnya.

Ledbetter mendefinisikan influencer sebagai individu yang berusaha membujuk orang lain untuk melakukan aktivitas tertentu. Perantara utama antara merek dan pelanggan adalah influencer. Keberhasilan fenomena Influencer dapat dikaitkan dengan pengaruh sosial dan reputasi influencer yang tinggi sebagai akibat dari keterbukaan mereka kepada pelanggan. Influencer memiliki potensi unik untuk menjangkau audiens yang belum pernah dijangkau sebelumnya.

Influencer dipekerjakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran, menginformasikan pelanggan potensial, menumbuhkan basis penggemar mereka, dan meningkatkan pendapatan. Influencer yang sebenarnya dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: (Hanindharputri & I. Komang Angga Maha Putra, 2019).

- 1) Selebriti papan atas yang terkenal baik offline maupun online dikenal sebagai mega *influencer*. Personal branding *influencer* ini tidak memerlukan pengembangan lebih lanjut

oleh sebuah *brand*. Mereka memiliki lebih dari satu juta penggemar di media sosial.

- 2) Seseorang dengan antara 1000 dan 100.000 pengikut dianggap sebagai influencer mikro. Karena mereka sering menulis evaluasi berdasarkan pengalaman nyata, influencer mikro kadang-kadang disebut sebagai buzzer, yang meningkatkan kredibilitas mereka dengan merek dan pengikut.
- 3) Seseorang dengan antara 1000 dan 100.000 pengikut dianggap sebagai influencer mikro. Karena mereka sering menulis evaluasi berdasarkan pengalaman nyata, influencer mikro kadang-kadang disebut sebagai buzzer, yang meningkatkan kredibilitas mereka dengan merek dan pengikut.

*Influencer marketing* adalah kampanye produk yang berbasis konten digital yang menandai adanya era digital hingga saat ini. *Influencer marketing* merupakan cara pemasaran produk dengan menggunakan *Influencer* sebagai strategi pemasaran di media sosial.

#### **b. *Influencer* dan Peranannya di Media Sosial**

Cara komunikasi media sosial saat ini telah mengubah pandangan dan memberi setiap orang kesempatan untuk memberikan suara, pendapat, dan konten yang mereka buat, sehingga hal itu membuat para *Influencer* pemasaran menjadi unik dan berbeda. Media sosial *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun profesional.

*Influencer* di media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen lebih langsung, organik, dan dalam skala untuk kehidupan sehari-hari mereka (*Adweek*). *Influencer* media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat mereka berhubungan dengan konsumen rata-rata. Ledbetter mendefinisikan influencer sebagai pihak yang berusaha membujuk orang lain untuk melakukan aktivitas tertentu, suatu dinamika terjadi kemudian yang dapat mengubah kursus dan isi hubungan mereka. Pada akhirnya, merek dan konsumen terhubung melalui *influencer*. *Influencer* memiliki pengaruh sosial yang signifikan karena keterbukaan dan transparansi mereka dengan audiens mereka, dan kredibilitas inilah yang berkontribusi pada keberhasilan fenomena influencer. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian besar khalayak massa, *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau (Anjani & Irwansyah, 2020).

Kehadiran *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*) dan media sosial telah mengarah pada terciptanya istilah *Influencer* media sosial. *Brand* atau perusahaan telah menemukan bahwa bekerja dengan *Influencer* media sosial dan pemasaran *Influencer* dapat memberikan manfaat seperti dampak jangka panjang dan potensi pertumbuhan viral (De Veirman, 2017). Selain itu, pemasaran *Influencer* dalam beberapa hal dapat dianggap lebih efektif daripada pemasaran tradisional karena memungkinkan perusahaan untuk fokus pada target pasar tertentu.

*Influencer* media sosial yang mempromosikan *Brand* gaya hidup adalah yang paling berhasil berinteraksi dengan konsumen karena mereka otentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten yang mereka buat. Penggunaan *Influencer* media sosial mendekatkan antara konsumen, merek, dan pengikut melalui

konten media sosial. Sebelum masa media sosial, konsumen hanya dapat melihat produk melalui iklan cetak, papan iklan, iklan radio, dan iklan televisi. Saat ini, seorang konsumen sekarang dapat berinteraksi dengan suatu produk melalui media sosial. Seorang *Influencer* yang menggunakan sebuah produk memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membeli setelah melihat ulasan dari *Influencer*. Peranan *Influencer* media sosial, pada kenyataannya, telah mengubah cara sebuah *Brand* berinteraksi dengan konsumen secara positif. (Glucksman, 2017).

Karena *Influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *Influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah *Brand* karena *Influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. *Influencer* membuat EWOM dalam diri mereka untuk disebarkan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi tentang sebuah produk menjadi lebih cepat dan lebih baik (Liu, 2015). *Influencer* menjadi bagian dari kampanye merek dan berkontribusi pada peningkatan jangkauan, kesadaran atau keterlibatan dan keterampilan yang sangat penting untuk dapat menempatkan *Influencer* yang cocok dengan merek dalam gaya pribadi mereka sehingga mereka mampu membuat pesan yang ingin mereka sampaikan tersebut menjadi kredibel (Kulmala & Tuominen, 2012).

Seorang *Influencer* yang terpercaya dapat mengarahkan konsumen untuk menerima saran dan melakukan pembelian terhadap barang yang mereka promosikan melalui media sosial. Ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh seorang *Influencer* media sosial yaitu :

- a) *Reach* - Kemampuan untuk mengirimkan konten ke *audiens* target.
- b) *Relevance* - Kekuatan koneksi ke merek atau topik.
- c) *Resonance* - Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens (Elli , 2017).

*Influencer* menjadi semakin populer setiap tahun, dan banyak para pebisnis melihatnya sebagai peluang untuk menarik konsumen. Minat pelanggan meningkat seiring dengan pertumbuhan penjualan yang dicapai perusahaan dengan menggunakan *Influencer* di kampanye mereka. *Influencer* telah membangun kredibilitas dan otoritas mereka atas sekelompok besar penggemar. *Influencer* dapat membantu mengelola dan terhubung dengan audiens target. Sebuah penelitian mengkonfirmasi bahwa 92% konsumen mengatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kenalan, kerabat, teman atau *Influencer* mereka lebih dari jenis iklan lainnya; 70% remaja Pelanggan YouTube lebih percaya pada pendapat *Influencer* daripada selebriti tradisional. Dan 81% pemasar yang sudah menggunakan *Influencer* sebagai bentuk kegiatan *marketing* menilai bahwa hal tersebut memang efektif. *Influencer* adalah saluran yang paling cepat berkembang dalam pemasaran online dan alat yang paling cepat berkembang untuk mendapatkan pelanggan (Anjani & Irwansyah, 2020).

Keuntungan dari *Influencer* di media sosialnya membantu membangun citra sebuah *Brand* hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek. Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan online-nya, suara langsung dari seorang *Influencer* dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui dua arah percakapan yang dibuat untuk produk melalui outlet media sosial. Media sosial

menjadi sebuah alat berharga dan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan di digital era ini.

### 3. *Brand Equity*

#### 1) *Pengertian Brand*

*Brand* tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut. Perusahaan yang memiliki *Brand* yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas (Wasil, 2018).

*Brand* atau merek merupakan nama yang digunakan untuk memberikan identitas pada barang atau jasa yang menjadi pembeda antara sebuah produk atau jasa tersebut dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2009).

*Brand* merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misal logo, simbol nama, karakter, dan seterusnya). Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat para ahli yang berhubungan dengan *Brand*. *Brand* adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto & Wijanarko, 2004). *Brand* memiliki enam tingkatan, meliputi (Kotler, 2007):

- a) Atribut, merupakan hal yang pertama kali yang menandai ciri-ciri merek
- b) Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian

atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- c) Nilai, merupakan nilai-nilai yang dianut produsen yang tercermin dalam merek.
- d) Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu.
- e) Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai, merek merupakan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

## 2) Pengertian *Equity*

Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan pemasaran yang sesuai maka cenderung lebih cepat berhasil dibanding merek yang biasa-biasa saja. Dasar pemikirannya adalah memosisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *Brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga dan tidak mengurangi minat beli konsumen pada produk tersebut. (Kotler, 2007) mengemukakan keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh tingginya ekuitas merek adalah:

- a) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
- b) Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
- c) Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.

- d) Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
- e) Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

### 3) Konsep *Brand Equity*

Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang memiliki kekuatan untuk menaikkan atau menurunkan nilai yang ditawarkan produk atau layanan kepada bisnis dan pelanggannya. (Durianto, 2004).

Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari ekuitas merek dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk memahami dan memproses informasi, merasa percaya diri saat melakukan pembelian, dan membuat penilaian yang tepat. Selain itu, ekuitas merek menambah nilai bisnis dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran. *Brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat *Brand Equity* suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan (Kusuma & Putri, 2019).

Aaker dan Joachimsthaler mengklaim dalam buku mereka bahwa Ekuitas Merek, yang dibagi menjadi lima kategori — Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), Loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset lainnya— dapat digunakan untuk mengukur efektivitas merek atau merek (aset kepemilikan lainnya, seperti paten dan saluran distribusi merek) (Amalia & Sagita, 2019).

- 1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan seorang calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai komponen dari suatu produk dengan menyertakan merek adalah definisi dari kesadaran merek, menurut Durianto. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan suatu merek saat melakukan pembelian dan memilihnya jika kesadaran merek mereka lebih tinggi. Ini karena pelanggan lebih terikat secara emosional dengan merek yang lebih mereka kenal (Wasil, 2018).

Menurut Durianto, tingkat kesadaran merek menentukan seberapa penting kesadaran merek terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Berikut ini adalah tingkat kesadaran merek (Yanti & Sukotjo, 2016):

- a) Puncak pikiran (*top of mind*), Ketika ditanya tentang produk tertentu, responden diminta untuk menyebutkan merek pertama yang muncul di benak atau yang pertama kali disebutkan.
- b) Peningkatan kembali merek (*Brand recall*), merupakan memori merek yang ditunjukkan oleh merek lain yang diingat responden setelah menyebutkan merek awal.
- c) Pengenalan merek (*Brand recognition*), merupakan Atribut produk ini digunakan untuk mengukur seberapa baik responden dalam suatu merek.
- d) Tidak menyadari merek (*unware of Brand*), adalah tingkat bawah piramida kesadaran merek, ketika pelanggan tidak menyadari bahwa suatu merek bahkan ada.

## 2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Pengetahuan merek, yang digunakan dalam pemilihan dan pembelian produk, dan citra merek, yang dapat terus

dihubungkan, dapat mengatur pemikiran konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek. Penggunaan merek atau barang konsumen merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang. Aaker menegaskan bahwa ada berbagai asosiasi dalam asosiasi merek ini, seperti: (Muzaqqi, Fauzi, & Suyadi, 2016):

- a) Atribut produk
- b) Barang tak berwujud,
- c) Manfaat bagi pelanggan,
- d) Harga relatif,
- e) Penggunaan/aplikasi,
- f) Pengguna/pelanggan,
- g) Orang terkenal,
- h) Gaya hidup/kepribadian,
- i) Kelas produk,
- j) Para kompetitor,
- k) Negara/wilayah geografis

3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi konsumen yang terbentuk sejak awal dalam proses pembelian mungkin memiliki dampak yang bertahan lama. Oleh karena itu, untuk mencapai persepsi nilai yang baik di mata konsumen, pelaku bisnis atau pemasar harus lebih memperhatikan kualitas dari setiap produk. Penegasan ini diperkuat oleh definisi Schiffman dan Kanuk tentang kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa bergantung pada informasi yang mereka terima dan keterkaitannya dengan kualitas produk (Inayati & Wahyuni, 2017).

Konsumen terkadang menilai kualitas suatu produk berdasarkan atribut fisiknya. Karena memungkinkan mereka

untuk mempertahankan keputusan produk mereka (apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan), konsumen lebih memilih untuk percaya bahwa evaluasi kualitas produk mereka didasarkan pada isyarat intrinsik. Selain itu, mereka sering menggunakan kriteria ekstrinsik untuk menilai kualitas (Fachrodji, 2015).

Pelaku usaha berpotensi menggunakan *influencer* marketing untuk meningkatkan *brand equity* bagi perusahaannya sebagai akibat dari meningkatnya daya saing bisnis online melalui influencer. Persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mengarah pada ekuitas merek. Inisiatif pemasaran perusahaan juga akan berdampak pada bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selain itu, minat atau pilihan konsumen untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi ini. (Agusli, 2013).

Ekuitas merek dapat menguntungkan konsumen dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk memahami dan memproses informasi, merasa percaya diri saat melakukan pembelian, dan membuat penilaian berdasarkan informasi. Selain itu, ekuitas merek menambah nilai bisnis dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran. (Kusuma & Putri, 2019).

#### **4. Strategi Pemasaran Islam**

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut (Swasta & W, 20001):

##### **a. Penjualan**

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya (Syarifuddin, 2003).

Ketentuan ini didasarkan pada QS.al- A'raf/7: 157

يَجِدُونَهُ ۙ الَّذِي الْأُمِّيَّ النَّبِيِّ الرَّسُولَ يَتَّبِعُونَ الَّذِينَ  
الْمُنْكَرِ عَنِ وَيُنْهَاهُمْ وَفِي بِالْمَعْرِ يُأْمُرُهُمْ وَالْإِنْجِيلِ التَّوْرَةِ  
عَنْهُمْ وَيَضَعُ الْخَبِيثَ عَلَيْهِمْ وَيُحَرِّمُ الطَّيِّبَاتِ لَهُمْ وَيُحِلُّ  
بِهِ ۙ آمَنُوا فَالَّذِينَ ۙ عَلَيْهِمْ كَانَتْ الَّتِي وَالْأَغْلَالَ إِصْرَهُمْ  
أَنْزَلَ ذِي ۙ النَّورِ وَاتَّبِعُوا وَنَصَرُوهُ وَعَزَّرُوهُ  
فِي عِنْدَهُمْ مَكْتُوبًا ۙ الْمُفْلِحُونَ هُمْ أَوْلَٰئِكَ مَعَهُ ۙ

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyururuh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Perusahaan harus terlibat dalam persaingan etis terlepas dari tingkat persaingannya. Perilaku seseorang atau

kelompok diatur oleh prinsip atau standar moral umum, yang disebut sebagai etika pemasaran. Karena hukum adalah seperangkat prinsip dan standar yang dapat ditegakkan oleh pengadilan, mungkin saja standar hukum tidak selalu moral dan sebaliknya. Etika adalah keyakinan dan cita-cita moral seseorang, bukan konvensi sosial (Alma & Priansa, 2014).

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada (Gymnasiar & Kertajaya, 2004).

- 1) Cintailah pelanggan anda dan hormatilah Kompetitor anda

Prinsip ini didasarkan pada surah QS. Al-Maidah/5: 8, sebagai berikut:

وَلَا بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ قَوَّامِينَ كُونُوا أَمْثُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
لِلتَّقْوَى أَقْرَبُ هُوَ إِعْدِلُوا تَعْدِلُوا إِلَّا عَلَى قَوْمٍ سَنَانُ يَجْرَمَنَّكُمْ  
تَعْمَلُونَ بِمَا خَيْرُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَآتَقُوا

Artinya: Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

- 2) Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap

terhadap perubahan. Yang terdapat dalam surah QS. Ar-Ra'du /13: 11

يَحْفَظُونَهُ ۖ خَلْفَهُ ۖ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنِّ مَعْقَبَتٌ لَهُ ۖ  
مَا يُغَيِّرُهَا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ أَمْرٌ مِنْ  
مَرَدِّ فَلَا سُوْءًا مِّمَّنْ يَقُوْهُ اللَّهُ أَرَادَ وَإِذَا بِأَنفُسِهِمْ ۙ  
وَالٍ مِنْ دُونِهِ ۖ مِنْ لَهُمْ وَمَا لَهُ ۙ

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

Operasi industri terus berubah, sehingga praktik perusahaan juga akan berubah agar tetap mengikuti perkembangan pasar. Tak terhindarkan, persaingan akan semakin ketat, dan globalisasi serta teknologi akan membuat konsumen semakin bijak dan diskriminatif. Jika kita tidak dapat beradaptasi dengan perubahan, kita berisiko kehilangan klien.

- 3) Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai
- 4) Sesuai dengan teori ini, kita seharusnya tidak mengenakan biaya banyak untuk produk di bawah standar karena pemasaran yang tepat membutuhkan harga dan barang yang sesuai.
- 5) Rela sama rela dan adanya hak Khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
- 6) Menurut gagasan ini, pemasar yang memperoleh klien harus menjaga hubungan positif dengan mereka. Selain itu, dipastikan bahwa klien senang dengan layanan yang diterima untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

7) Tidak Curang

Tadlis, yang meliputi penipuan mengenai jumlah, kualitas, dan waktu pengiriman barang dan harga, mutlak dilarang dalam pemasaran Islam.

8) Berorientasi pada kualitas

Untuk menghindari kehilangan klien, pemasar bertanggung jawab untuk terus meningkatkan QDC. Dalam hal ini, kualitas, biaya, dan pengiriman menjadi masalah.

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran Islami adalah sebagai berikut (Amrin, 2006).

1) Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

2) Manfaat

Berguna bagi pemakaian barang jasa dan memiliki nilai guna.

3) Amanah/ Tanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

4) Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan barang/jasa yang digunakan.

5) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

6) Transparan/Keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

7) Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk dan jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

8) Ikhlas/ Tulus

Ikhlas, tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad saw., antara lain sebagai berikut (Alma & Priansa, 2014):

1) Segmentasi dan *Targetting*

Penargetan dan segmentasi digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam perdagangannya dengan Negara Syam, Yaman, dan Bahrin. Muhammad sangat sadar akan hal-hal yang disukai penduduk setempat dan yang diminati. Nabi Muhammad SAW mengatur barang yang akan dibawa ke daerah tersebut setelah mengetahui target pasar (*targeting*).

2) *Positioning*

*Positioning* mengacu pada proses memastikan bahwa produk yang kami kembangkan atau jual

menguntungkan, populer, dan kemungkinan besar akan tetap berada di hati pelanggan untuk waktu yang lama..

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Taktik pemasaran ini adalah melayani pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi (4P)..

4) Konsep Harga

Nabi Muhammad mengadopsi strategi harga yang didasarkan pada premis konsensus. Pembatasan terhadap penetapan batas atas harga komoditas pada masa Muhammad melambangkan cara berpikir tentang penetapan harga.

5) Konsep Promosi

Dalam promosi *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain: konten, sasaran, pengemasan, promosi dan transaksi. Tidak diperbolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tiak baik.

6) Konsep Distribusi

Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad saw., adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

### C. Hipotesis Penelitian

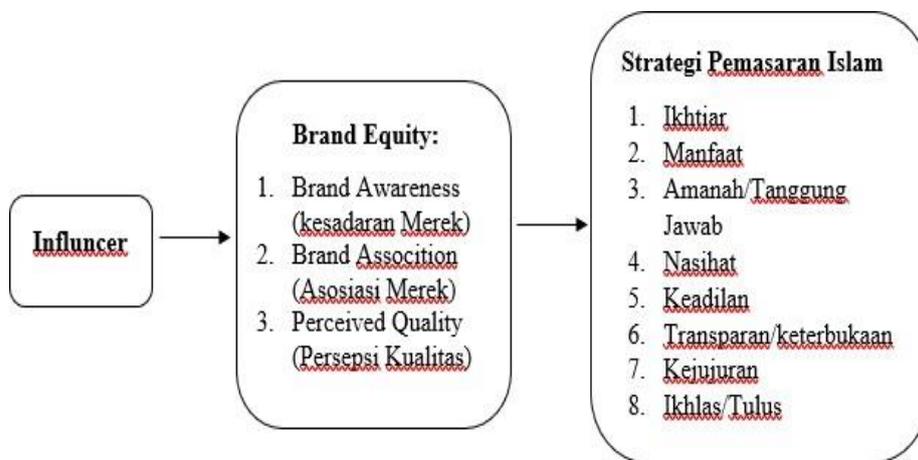
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah Penelitian (Sugiyono, 2015). Berdasarkan hipotesis landasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shiya Azi Augiharto, Maulana Rezi

Ramadhana pada tahun 2018 bahwa penelitian tersebut memiliki pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas influencer (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand Maybelline. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aziza Hanifa Khairunnisa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, Nova Rini pada tahun 2020 bahwa penelitian tersebut memiliki brand awareness dan kepercayaan yang pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia Berdasarkan kajian teoretis dan kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh *Influencer* pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian pada produk Erigo

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Influencer* pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian pada produk Erigo

#### **D. Kerangka Berpikir**



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

**Keterangan :**

Variable X = Influencer

Variable Y = Brand Equity

Variabel Pendukung= Strategi Pemasaran Ekonomi Islam Merupakan variabel pendukung dimana untuk mengetahui apakah erigo sudah memenuhi strategi pemasaran dalam islam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. /statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarumbun dan Effendy, 2006). Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan *Influencer* terhadap *Brand Equity* dalam produk Erigo perpektif Ekonomi Islam.

#### **B. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai Oktober tahun 2022.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitiannya adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan objek penelitian ini adalah pemanfaatan *Influencer marketing* terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Indonesia. UII memiliki jumlah mahasiswa aktif lebih dari 23.000 mahasiswa (Universitas Islam Indonesia , 2022)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Jika peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian mereka, ukuran sampel—atau jumlah sampel—sangat penting. Roscoe di Wiratna menawarkan kriteria untuk mengetahui berapa banyak sampel yang harus diambil, mulai dari 30 hingga 500 komponen. Pengambilan sampel acak sederhana, yang digunakan dalam penelitian ini, melibatkan pemilihan peserta dari populasi secara acak, terlepas dari strata populasi. (Sujarweni, 2019).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian yaitu menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$
$$n = \frac{23000}{1 + 23000(0.1)^2}$$
$$n = \frac{23000}{1 + 230} = 99.56$$

Angka signifikansi yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 10% atau 0,1 mempunyai pengertian bahwa tingkat kepercayaan untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian ini adalah sebesar 90%. Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin di atas, di peroleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 99.56 atau di genapkan 100 sampel.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer, seperti informasi yang dikumpulkan dari responden melalui survei, focus group, dan panel, serta informasi dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan (Sujarweni, 2019). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

##### **2. Data Sekunder**

3. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dari buku dan majalah, seperti laporan keuangan untuk publikasi bisnis, laporan pemerintah, esai, buku yang digunakan sebagai landasan teori, majalah, dan lainnya (Sujarweni, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diperoleh dari membaca makalah jurnal, buku, internet, dan penelitian sebelumnya.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dari teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun cara pengumpulan data menggunakan teknik, peneliti menggunakan teknik (Sugiyono, 2015):

1. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang tertulis. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data-data atau keterangan-keterangan tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian

2. Angket/kuesioner

Menurut Sugiyono, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk bereaksi terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sujarweni, 2019). Untuk memastikan sejauh mana elemen-elemen ini berdampak pada ekuitas merek dalam keputusan pembelian konsumen, responden penelitian ini akan melengkapi daftar komentar tertulis tentang berbagai topik yang terkait dengan Influencer.

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok tentang isu-isu sosial. Skala Likert menggunakan indikator variabel untuk menggambarkan variabel yang akan diukur. Setelah itu, indikator berfungsi sebagai standar untuk membuat pertanyaan (Sujarweni, 2019).

Survei ini menggunakan sistem tertutup berupa pertanyaan dan tanggapan potensial. Setiap anggota sampel akan mendapatkan skor total dari instrumen pertanyaan atau pernyataan ini, yang ditunjukkan oleh masing-masing nilai skor sebagai instrumen di bawah ini (Sugiyono, 2009):

- a. Selalu : diberi skor 4
- b. Sering : diberi skor 3
- c. Kadang-kadang : diberi skor 2
- d. Tidak pernah : diberi skor 1

#### **G. Definisi Operasional Variabel**

Suatu aspek, sifat, atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang memiliki fluktuasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum ditarik kesimpulan tentangnya dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Variabel yang akan dievaluasi dalam penelitian ini adalah dua jenis variabel yang berbeda, yaitu variabel bebas (independen variabel) dengan lambang “X” dan variabel terikat (variabel terikat) dengan lambang “Y” berdasarkan bagaimana permasalahannya. dirumuskan dan hipotesisnya. Influencer adalah variabel independen. Ekuitas merek adalah variabel dependen.

Sebelum analisis, alat, dan sumber pengukuran digunakan, definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memperjelas makna setiap variabel penelitian (Sujarweni, 2019). Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer* (X) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, dan mengacu pada seseorang yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang signifikan terhadap mereka.
2. *Brand Equity* (Y), yang dipecah menjadi tiga kategori: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas, dapat digunakan untuk menilai efektivitas suatu merek atau merek (*perceived quality*) .

**Tabel 3.1 Indikator Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Influencer</i>	a) <i>Reach</i> - Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target. b) <i>Relevance</i> - Kekuatan koneksi ke merek atau topik. c) <i>Resonance</i> - Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens.	(Elli , 2017).
<i>Brand Equity</i>	a) <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek), b) <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek), c) <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas),	Aaker dan Joacchimsthaler dalam bukunya (Amalia & Sagita, 2019)
Strategi Pemasaran Ekonomi Islam	a) Ikhtiar b) Manfaat c) Amanah/ Tanggung Jawab d) Nasihat e) Keadilan f) Transparan/Keterbukaan g) Kejujuran h) Ikhlas/ Tulus	(Abdullah Amrin, 2006)

## H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket tersebut berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan.

Dalam angket ini responden diminta untuk memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan pada lembar angket sesuai dengan keadaan yang dialami. Angket yang diberikan untuk memperoleh data tentang pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk Perspektif Ekonomi Islam.

Skala Likert digunakan dalam penyelidikan ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang isu-isu sosial. Fenomena sosial tersebut telah didefinisikan secara formal oleh peneliti untuk kepentingan penelitian, dan sekarang disebut sebagai variabel penelitian. Setiap instrumen pada Skala Likert memiliki empat kemungkinan tanggapan: selalu, sering, kadang-kadang, dan tidak pernah. (Sugiyono, 2015).

## I. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kebenaran sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid dan benar mempunyai validitas tinggi (Arikunto, 2002). Sebuah instrumen yang kurang sah, di sisi lain, memiliki validitas yang buruk. Ketika suatu instrumen mampu mengukur hasil yang diharapkan, maka dikatakan valid. Jika suatu instrumen dapat mengungkapkan informasi dari variabel yang sesuai, maka instrumen tersebut dianggap sah.

Penyajian validitas angket dilakukan dengan mengkorelasikan item soal dengan taraf signifikan, 1% dan 5% yaitu jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{label}$  maka dinyatakan tidak valid dan  $r_{hitung} <$  dari  $r_{label}$  maka dinyatakan tidak valid. Jadi keseluruhan item yang digunakan harus memiliki validitas angket yang baik (Sudijino, 2018).

## 2. Uji Reliabilitas

Kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner diukur dengan reliabilitas (reliabilitas). Pada setiap soal, uji reliabilitas dapat dijalankan secara bersamaan. Handal jika nilai Alpha lebih besar dari 0.60 (Sujarweni, 2015).

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui sebaran data pada variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan tepat yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. tes biasa (Sujarweni, 2015).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* bantuan SPSS 25.0. Menurut Muhid apabila signifikansi data  $> 0,05$  maka data adalah normal, sebaliknya apabila  $< 0,05$  data tidak normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah terdapat variabel bebas dalam suatu model yang mirip satu sama lain, diperlukan uji multikolinearitas.

Korelasi yang sangat kuat akan datang dari kesamaan variabel independen yang lain (Sujarweni, 2015). Ada banyak metode untuk menentukan apakah gejala multikolinearitas ada atau tidak dalam model regresi. Penulis menggunakan teknik dalam bagian ini dengan memeriksa nilai toleransi dan variance-inflating factor (VIF)..

Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka model regresi memiliki multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan hal ini menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka model regresi memiliki multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adanya variasi variance residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya diuji dengan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas mengacu pada varians tetap dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada varians variabel dari nilai residu dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Sebaliknya, heteroskedastisitas hadir dalam model regresi jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

## **K. Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi yang memiliki satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut  $Y = a + bX + e$ . Digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y= Variabel Dependent

X= Variabel Independent

a=Konstanta

b=Koefisien

e=Standar Error

### **2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang ditimbulkan oleh variabel bebas dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) (X). Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin besar jika ( $R^2$ ) semakin besar. Persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) menurun jika ( $R^2$ ) menurun (Sujarweni, 2015).

### **3. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial yang mengidentifikasi apakah setiap variabel independen (X) memiliki pengaruh yang unik terhadap variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Variabel bebas dikatakan dipengaruhi secara positif oleh variabel terikat apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dapat dikatakan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05. Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen..

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Brand Erigo**

Pada penelitian ini proses pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagi secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang berjumlah 100 mahasiswa/mahasiswi. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh peran influencer sebagai sarana atau jasa dalam mempromosikan suatu produk terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian produk erigo. Dimana yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu produk fashion dari brand erigo.

##### **1. Brand Erigo**

*Erigo Store* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion retail yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Erigo memfokuskan pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu produk pakaian terbaik dan berkualitas tinggi di pasaran. Erigo juga mencoba bersaing dalam perdagangan internasional sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia. Muhammad Sadad merupakan CEO atau pendiri merek Erigo ini. Erigo yang memiliki target pasar anak muda dan generasi millennial mulai dari usia 15 tahun hingga 30 tahun. Merek ini bersaing dalam pasar fashion Indonesia dengan menggunakan promosi yang luas dan ide promosi diskon yang tinggi dengan harga yang standar. Dengan demikian konsumen dapat tertarik dan menimbulkan minat beli pada produk erigo (cnbcindonesia, 2022).

Nama Brand Erigo menjadi salah satu kebanggaan anak muda Indonesia. Apalagi Erigo berhasil tampil di New York Fashion Week tahun lalu. Erigo mulai bergabung ke program ekspor Shopee di tahun 2020 dan saat ini produk-produknya sudah bisa dibeli di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan

Thailand. Saat ini ada 7 toko Erigo yang telah mengikuti program ekspor ini termasuk dengan authorized store Erigo. Semenjak bekerja sama dengan Shopee, angka penjualan produk Erigo meningkat secara signifikan. Bahkan, sepanjang 2020, brand ini berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (insertlive, 2021).



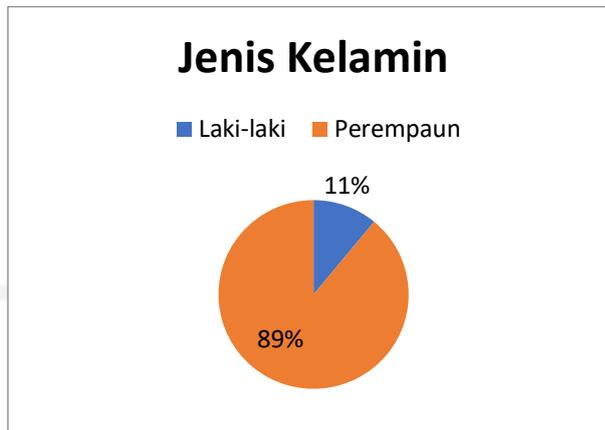
**Gambar 4.1 Jumlah Pengikut Instagram Erigo Pada Tahun 2022**

*Sumber: Instagram erigo*

Berdasarkan jumlah followers di Instagram Erigo Store berjumlah pengikut 376.000 pengikut pada tahun 2018. Adapun data pengikut Instagram Erigo Store pada tahun 2022 meningkat pesat dengan jumlah pengikut 2,4 juta. Berdasarkan hal tersebut membuat para pemasar terutama merek Erigo yang memiliki sasaran generasi millennial sebagai target pasarnya. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan brand yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial.

## **B. Penyajian Data**

Data yang disajikan dalam bab ini adalah data yang berkaitan dengan hasil dari jawaban 100 responden terhadap pengaruh *influencer* pemasaran pada *brand equity* dalam keputusan pembelian produk erigo. Dalam penyajian data ini menjelaskan karakteristik dari responden. Adapun karakteristik dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden mahasiswa/mahasiswi UII adalah sebagai berikut.



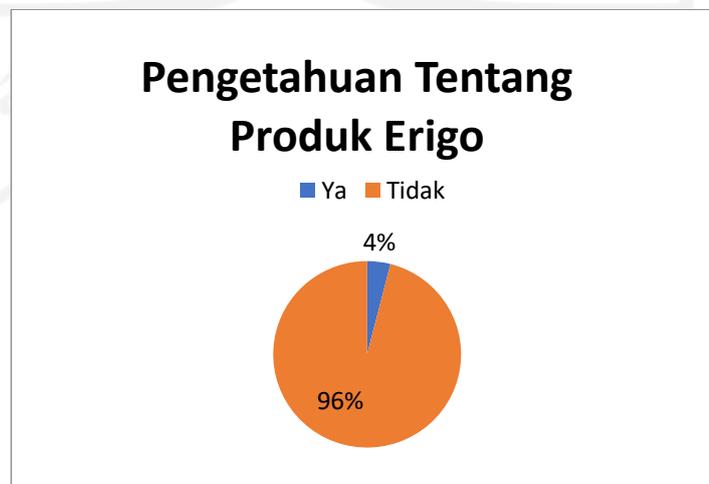
**Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Hasil penyebaran dari 100 kuesioner kepada mahasiswa/mahasiswi UII pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89% dan 11% responden berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.1 Usia Responden**

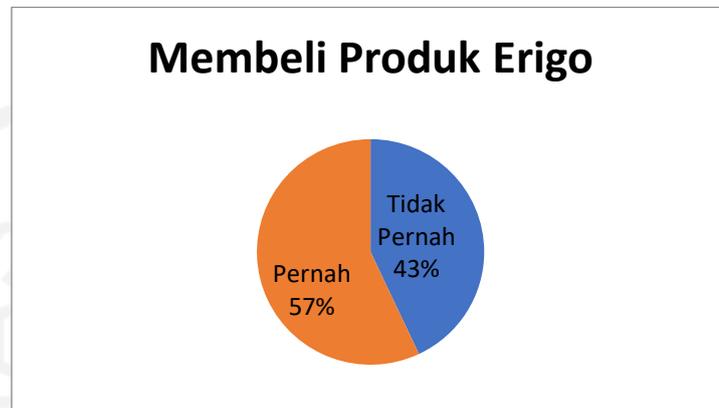
Usia	Jumlah
18-19 Tahun	65
20-22 Tahun	35

Table 4.1 di atas menjelaskan dari 100 responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa/mahasiswi UII yang berusia 18 sampai 22 tahun.



**Gambar 4.3 Pengetahuan tentang Produk Erigo**

Gambar 4.3 memberikan informasi bahwa dari 100 responden mahasiswa/mahasiswi yang mengetahui produk erigo sebanyak 96% dan 4% responden tidak mengetahui produk erigo.



**Gambar 4.4 Pernah Membeli Produk Erigo**

Dari 96% mahasiswa/mahasiswi yang mengetahui produk erigo, yang pernah membeli dan menggunakan produk erigo yaitu 57% dan 43% dari responden belum pernah membeli atau menggunakan produk erigo. Meskipun belum banyak yang menggunakan produk erigo tetapi produk erigo sudah terkenal di kalangan anak muda, dimana erigo berhasil mempromosikan produk sesuai dengan target konsumen mereka di kalangan anak-anak muda.

#### **Karakteristik Jawaban Responden**

Karakteristik setiap responden memberikan gambaran sebaran jawaban dari responden untuk masing-masing pertanyaan setiap variabel, dan juga memberikan gambaran rata-rata (*mean*) jawaban masing-masing tiap variabel.

Interval (rentang jarak) untuk penilain jawaban dari responden, berikut kriteria penilaian skor jawaban responden berdasarkan interval:

0% - 24.99% = Tidak Setuju

25% - 49.99% = Kadang-Kadang

50% - 74.99% = Setuju

75% - 100% = Sangat Setuju

Berikut karakteristik jawaban 100 responden dalam menanggapi peran influencer dalam mempromosikan produk erigo:

**Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban Repsonden  
Untuk Variabel Influencer**

Indikator	TS	KK	S	SS	%
X1	11	54	129	76	67.5
X2	9	64	123	72	67
X3	9	76	111	64	65
X4	13	56	111	88	67
X5	10	68	123	60	65.25
X6	16	58	96	92	65.5
X7	29	52	63	96	60
X8	37	32	60	108	59.25
X9	13	36	138	92	69.75
<b>Mean (%)</b>					<b>65.13</b>

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan dari 100 responden (mahasiswa/mahasiswi), rata-rata 65.13% memberikan jawaban setuju bahwa produk erigo berhasil memasarkan dan mengiklankan produk mereka melalui peran influencer. Dimana hal ini ditunjukkan dari jawaban responden yang mengetahui produk erigo melalui promosi yang dilakukan oleh para influnecer.

**Tabel 4.3 Karakteristik Jawaban Repsonden  
Untuk Brand Equity**

Indikator	TS	KK	S	SS	%
BE1	10	46	126	100	70.5
BE2	20	42	102	100	66
BE3	4	50	144	92	72.5
BE4	11	70	111	68	65
BE5	9	70	135	44	64.5
BE6	8	68	144	40	65
BE7	10	68	132	48	64.5
BE8	11	44	147	72	68.5
BE9	10	54	105	112	70.25

BE10	24	56	78	88	61.5
BE11	6	48	144	84	70.5
BE12	11	44	138	84	69.25
BE13	7	30	162	96	73.75
BE14	7	40	159	80	71.5
BE15	32	40	63	108	60.75
<b>Mean(%)</b>					<b>67.6</b>

Tabel 4.3 menunjukkan gambaran jawaban 100 responden (mahasiswa/mahasiswi), dimana rata-rata 67.6% mahasiswa memberikan jawaban setuju terhadap peran influencer berhasil mengenalkan produk erigo dengan baik dan influencer menjelaskan produk sesuai dengan kualitas dari produk erigo sendiri.

**Tabel 4.4 Karakteristik Jawaban Reponden  
Untuk Strategi Pemasaran Islam**

<b>Indikator</b>	<b>TS</b>	<b>KK</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>%</b>
SPEI1	12	50	108	108	69.5
SPEI2	9	58	132	72	67.75
SPEI3	27	52	81	80	60
SPEI4	9	46	126	104	71.25
SPEI5	9	42	144	88	70.75
SPEI6	18	66	87	76	61.75
SPEI7	7	36	165	80	72
SPEI8	17	52	102	92	65.75
SPEI9	8	40	144	96	72
SPEI10	15	72	99	64	62.5
SPEI11	8	48	132	96	71
SPEI12	6	54	144	76	70
SPEI13	28	42	87	88	61.25
SPEI14	5	54	144	80	70.75
SPEI15	10	44	147	76	69.25
SPEI16	8	32	159	92	72.75
SPEI17	8	46	141	88	70.75
SPEI18	30	42	78	92	60.5
SPEI19	18	66	75	96	63.75
SPEI20	6	68	123	72	67.25
SPEI21	4	64	135	68	67.75

SPEI22	11	64	120	68	65.75
SPEI23	6	52	129	100	71.75
SPEI24	10	40	114	128	73
SPEI25	18	64	87	80	62.25
SPEI26	22	52	87	92	63.25
SPEI27	19	54	102	80	63.75
SPEI28	7	54	132	88	70.25
SPEI29	4	54	132	100	72.5
SPEI30	22	58	81	84	61.25
SPEI31	2	54	174	52	70.5
SPEI32	5	54	138	88	71.25
SPEI33	6	50	150	76	70.5
SPEI34	7	50	114	116	71.75
SPEI35	5	40	147	104	74
SPEI36	19	46	108	84	64.25
<b>Mean(%)</b>					<b>67.9</b>

Tabel 4.4 menunjukkan rata-rata 67.9% mahasiswa memberikan tanggapan setuju bahwa produk erigo mengiklankan atau mempromosikan produk mereka sesuai dengan strategi pemasaran ekonomi Islam. Perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran influencer pada produk erigo yaitu memenuhi prespektif ekonomi Islam yaitu dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah dan murah hati.

### C. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Sebelum masuk ke tahap penelitian sesungguhnya, tahap awal yang dilakukan yaitu melakukan uji instrumen terhadap kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji instrumen dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah indikator yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Indikator yang tidak valid tidak digunakan dalam penelitian, dengan catatan masih ada indikator lain yang mewakili. Uji instrumen yaitu dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Karakteristik kuesioner yang baik yaitu memenuhi salah satunya validitas dan reabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menentukan setiap indikator tersebut valid yaitu dilihat dari besar nilai korelasi lebih dari nilai R-tabel. Berikut dapat dilihat nilai korelasi dari indikator untuk masing-masing variabel yaitu di tunjukan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Nilai R-tabel 0.1966.

**Tabel 4.5 Validasi Variabel Influencer (X)**

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
X1	0.303	Valid
X2	0.608	Valid
X3	0.521	Valid
X4	0.565	Valid
X5	0.592	Valid
X6	0.491	Valid
X7	0.537	Valid
X8	0.451	Valid
X9	0.113	Tidak Valid

Table 4.6 di atas menunjukkan setiap indikator memiliki nilai korelasi lebih dari nilai R-tabel= 0.1966, yang artinya indikator yang memiliki nilai korelasi lebih dari R-tabel (0.1966) dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa indikator yang tidak valid, yakni memiliki nilai korelasi kurang dari nilai R-tabel (0.1966) yaitu indikator X9, yang artinya tidak diikutsertakan dalam penelitian atau dihapus.

**Tabel 4.6 Validasi Variabel Brand Equity (Y)**

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
Y1	0.464	Valid
Y2	0.545	Valid
Y3	0.663	Valid
Y4	0.467	Valid
Y5	0.711	Valid
Y6	0.628	Valid

Y7	0.607	Valid
Y8	0.583	Valid
Y9	0.648	Valid
Y10	0.352	Valid
Y11	0.539	Valid
Y12	0.591	Valid
Y13	0.477	Valid
Y14	0.440	Valid
Y15	0.245	Valid
Y16	0.434	Valid
Y17	0.683	Valid
Y18	0.320	Valid
Y19	0.536	Valid
Y20	0.525	Valid
Y21	0.434	Valid
Y22	0.594	Valid
Y23	0.592	Valid
Y24	0.567	Valid
Y25	0.392	Valid
Y26	0.555	Valid
Y27	0.664	Valid
Y28	0.324	Valid
Y29	0.706	Valid
Y30	0.547	Valid
Y31	0.709	Valid
Y32	0.630	Valid
Y33	0.348	Valid
Y34	0.359	Valid
Y35	0.688	Valid
Y36	0.645	Valid
Y37	0.570	Valid
Y38	0.506	Valid
Y39	0.444	Valid
Y40	0.414	Valid
Y41	0.364	Valid
Y42	0.431	Valid
Y43	0.601	Valid
Y44	0.514	Valid
<b>Indikator</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Kesimpulan</b>
Y45	0.408	Valid

Y46	0.563	Valid
Y47	0.640	Valid
Y48	0.630	Valid
Y49	0.449	Valid
Y50	0.432	Valid
Y51	0.318	Valid

Tabel 4.6 di atas memberikan informasi bahwa setiap indikator pada penelitian ini memiliki nilai korelasi lebih dari nilai R table (0.1966) yang artinya semua indikator dikatakan valid dan semua indikator pada variabel Y dapat di ikut sertakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Kemudian melakukan uji reliabilitas yaitu dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Untuk menguji reliabilitas *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel Influencer (X)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of Items
0.774	0.780	9

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan lebih dari 0.7, maka untuk variabel influencer memenuhi uji reliabilitas.

**Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel Brand Equity (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based	N of Items
.949	.953	51

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel brand equity menunjukkan lebih dari 0.7, maka untuk variabel brand equity memenuhi uji reliabilitas.

#### D. Analisis Data

Pada tahap analisis data ini merupakan tahap analisis setelah melewati proses uji validitas dan reliabilitas, dimana indikator-indikator yang tidak memenuhi uji validitas dihapus atau tidak diikutsertakan dalam tahap analisis regresi. Tahap pertama yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi yaitu melakukan uji asumsi. Untuk melakukan analisis regresi harus memenuhi syarat uji asumsi.

##### 1. Uji Asumsi

###### a. Uji Normalitas

Data berdistribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Dampak dari data yang tidak berdistribusi normal menyebabkan varians data menjadi tidak homogen.

**Tabel 4.9 Kolmogorov-Smirnov**

Test Statistic	0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 <sup>c</sup>

Berdasarkan table 4.9 uji coba normalitas di atas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai asymp.sig yaitu  $0,060 > 0,05$  maka dapat dikataka data pada penelitian ini memenuhi uji normalitas.

###### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Model yang dibentuk dalam regresi linear harus berdasarkan telah teoretis bahwa

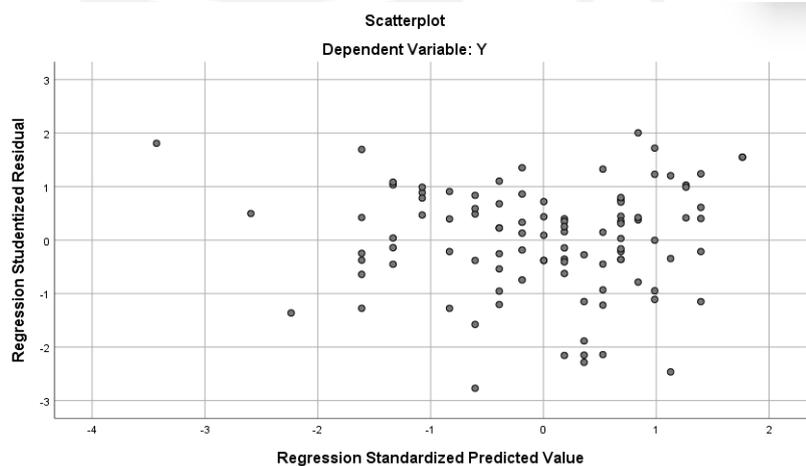
hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear.

**Tabel 4.10 Uji Linearitas**

	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Deviation from Linearity	1.382	0.160

Tabel 4.10 memberikan informasi untuk uji linearitas, dari output di atas diperoleh nilai *Deviation From linearity* nilai  $sig(0.160) > 0.05$  dan  $F\text{-hitung}(1.382) < f\text{-tabel}(1.719)$  maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *influencer* dengan *brand equity*.

c. Uji Heteroskedestisitas



**Gambar 4.5 Grafik Scatterplot**

Berdasarkan output scatterplots di atas diketahui bahwa:

1. Titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah menyebar di sekitar angka 0.
2. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

### 3. Penyebaran data tidak berpola.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi

Syarat uji regresi linear sederhana yaitu setelah melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas dikatakan normal maka selanjutnya dapat dilakukan uji regresi linear. Dalam uji regresi linear menggunakan bantuan dari SPSS versi 25 for windows.

Secara umum rumus persamaan regresi linear atau persamaan garis linear adalah  $Y = a + bX$  sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi dapat berpedoman pada output table *coefficients*.

**Tabel 4.11 Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	2.440	.188		12.973	.000		
	Influencer	.415	.063	.557	6.643	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand\_Equity

Yang dimana a= nilai constant dari *unstandardized coefficients*, dan b = angka koefisien regresi. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.440 + 0.415X$$

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer pemasaran terhadap Brand Equity produk erigo. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 di atas:

Hipotesisi untuk penelitian ini yaitu :

Ha : Terdapat pengaruh *Influencer* pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian pada produk Erigo

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Influencer* pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian pada produk Erigo

Berdasarkan output tabel coefficients di atas dapat diketahui nilai signifikansi dari regresi yaitu sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0.05 dan nilai t-hitung (12.973) lebih dari t-tabel (1.660), yang artinya hipotesis pertama  $H_a$  di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Influencer* pemasaran terhadap *Brand Equity* dalam keputusan pembelian pada produk Erigo.

#### b. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *R-square*. nilai *R-square* jika lebih dari 0.67 dikategorikan kuat, jika lebih dari 0.33 dikategorikan sebagai moderate, dan nilai *R-square* lebih dari 0.19 atau kurang dari 0.33 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0.310	0.303

Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada tabel 4.12, dimana nilai *R-square* yaitu sebesar 0.310 yang artinya menunjukkan variabel *influencer* pemasaran secara simultan memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap *brand equity* produk erigo, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain. Yang artinya *influencer* pemasaran memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand equity* produk erigo.

## E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh pemasaran terhadap ekuitas merek terhadap keputusan mahasiswa UII untuk membeli produk erigo. Menurut temuan penyelidikan, influencer pemasaran memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada ekuitas merek produk erigo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung (12,973) > t-tabel (1,660) dan sig (0,000) 0,05 yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh marketing influencer (X) terhadap produk erigo. (Y) ekuitas merek. Hubungan ini memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 31%.

Dari hasil analisis yang diperoleh memberikan informasi bahwa strategi pemasaran menggunakan *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* pada *brand* erigo sehingga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli produk erigo. Hasil analisis juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Putri tahun 2019 tentang bahwa *Influencer* merupakan pilihan strategi pemasaran online yang bisa diandalkan oleh perusahaan. Salah satu alasan pemilik bisnis mengajak para influencer bekerja sama adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan bisa untuk meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang ditentukan. Pemasaran influencer meningkatkan ekuitas merek, dan influencer tentu memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen, tetapi tidak dapat disangkal banyak skeptisisme yang muncul setelah mereka.

Selain itu terdapat juga penelitian yang sejalan dengan penelitian yaitu penelitian yang di lakukan oleh hiya & Maulana (2018), dimana influencer memiliki pengaruh terhadap brand awareness. Penelitian yang dilakukan oleh Cintya (2022) bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap brand awareness pada produk Scarlett Whitening. Influencer adalah orang yang memberikan pengaruh dan memiliki kemampuan untuk merubah perilaku manusia (Grenny, 2013). Kemampuan influencer marketing dalam mempersuasif para pengikutnya mengenai suatu merek produk mampu membangun brand awareness konsumen.

Ekuitas merek penting karena dapat menguntungkan konsumen dengan meningkatkan cara mereka memahami atau memproses informasi, merasa percaya diri saat melakukan pembelian, dan membuat keputusan. Selain itu, ekuitas merek menguntungkan bisnis dengan meningkatkan kemanjuran dan efisiensi inisiatif pemasaran, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat *brand equity* suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi konsumen dan perusahaan.

Dari penelitian ini juga dapat dilihat dari perspektif konsumen erigo, dimana erigo dalam memasarkan produknya berdasarkan persepektif ekonomi Islam. Sebagai produk yang sudah cukup terkenal di kalangan anak muda dengan *brand* yang memiliki pengikut di sosial media yang mencapai 2.4 juta, berdasarkan prespektif konsumen memberikan informasi bahwa *brand* erigo dalam memasarkan produk dilakukan dengan jujur dan mempromosikan produk sesuai dengan kualitas dan kegunaannya, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dan kerugian bagi para konsumen. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah, yang sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah, dan murah hati. Produk erigo mengenalkan dan menjual produk mereka dengan jujur sesuai dengan kualitas dan kegunaannya. Strategi pemasaran influencer pada produk erigo dapat disimpulkan yaitu dalam strategi produknya erigo tidak adanya unsur penipuan seperti mengiklakan produk dengan mendeskripsikan produk mereka di luar apa yang mereka punya. Dalam strategi harga yaitu erigo menyesuaikan harga dengan kualitas produk sehingga konsumen tidak merasa adanya kerugian bagi mereka. Dalam strategi promosi oleh influencer yaitu erigo tidak melakukan reklame palsu dan melakukan promosi produk dengan sejujur jujurnya sesuai dengan kualitas dari produk, selalu bersikap ramah dalam melakukan promosi, tidak adanya konten yang menjelekkkan produk lain, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, dan transparan dalam mempromosikan produk erigo. Perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran influencer pada produk erigo yaitu memenuhi prespektif ekonomi Islam yaitu dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah dan murah hati.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Carrere Angeline H.P tahun 2020 dimana pada pebnelitian ini seorang beauty influencer baiknya dengan memberikan informasi yang mengandung kebenaran. Benarnya informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi image dari beauty influencer dan kepercayaan penonton. Adapun etika promosi yang dapat beauty influencer diterapkan dalam melakukan promosi diantaranya berperilaku simpatik dan baik, berperilaku adil, jujur dan terpercaya, tidak suka menjelekkan produk lain, tidak melakukan dan menerima suap.



## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian.

#### A. Kesimpulan

Pada penelitian ini *influencer* pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* yaitu ditunjukkan oleh hasil hipotesis nilai sig  $0.000 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh. Besar pengaruh yang diberikan *influencer* pemasaran terhadap *brand equity* brand erigo yaitu ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 31%. Strategi *marketing brand* erigo memenuhi prespektif strategi pemasaran ekonomi Islam, hal ini ditunjukkan oleh jawaban para konsumen (responden) yang memberikan tanggapan bahwa erigo menjual dan mempromosikan produk dengan jujur sesuai dengan kualitas dan kegunaannya, Produk erigo bertanggung jawab terhadap produk yang mereka promosikan, konsumen merasa bahwa produk erigo berguna bagi dirinya, harga yang di tawarkan selalu sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan produk erigo selalu mengutamakan kenyamanan konsumen.

#### B. Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Pelaku industri fashion diharapkan dapat menjunjung tinggi kepercayaan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan melalui influencer dan menjaga atau meningkatkan kualitas barang yang mereka jual. untuk membangkitkan minat pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut.
2. Influencer diharapkan selalu jujur dalam mempromosikan produknya sesuai dengan kualitas produk agar dapat menjaga kepercayaan followers maupun

kepercayaan brand yang telah mempercayakan influencer untuk mempromosikan produknya.

3. Mendorong konsumen untuk berkembang lebih dari sekadar memuaskan keinginan mereka dan mengikuti tren saat mereka berbelanja, terutama saat membeli suatu produk. Namun, Anda harus mempertimbangkan persyaratan dan aplikasi produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran 1, No. 2* , 1-8.
- Agustina, S. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic Vol. 02 No. 02* , 2-9.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah* . Bandung : Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya . *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial 20*, 51-59.
- Amrin, A. (2006). *Asuransi Syari'ah* . Jakarta: Media Komputindo.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). "Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media *Influencers* In Communicating Messages Using Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah, 2* , 203-229.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian* . Jakarta: PT Reneka Cipta.
- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). Memahami *Influencer Marketing*: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis Vol. 3 No.2* , 334-349.
- Ayuningrum, C.(2022). "Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening.

- Cnbindonesia (2022). Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal yang Go Internasional. di akses <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>.
- Insertlive (2021). Tampil Percaya Diri dengan ERIGO Brand Lokal yang Mendunia. di akses <https://www.insertlive.com/lifestyle/20211214220349-19-258015/tampil-percaya-diri-dengan-erigo-brand-lokal-yang-mendunia>.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli. *K I N E R J A* 17 (2), 194-201.
- De Veirman, M. C. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Durianto, D. D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan. Perilaku Merek*. . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elli , D. M. (2017). *The Phenomenon And Rise Of Influencer Marketing And How It Affect Customer Opinion And Helps Or Damages Brand s [Doctoral Dissertation*. International Hellenic University.
- Fachrodji, E. A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 (, 124-243.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analaisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*. Bandung : Alfabeta.
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media *Influencer Marketing* On Lifestyle *Brand ing: A Case Study Of Lucie Fink. Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 8(2), 77-87.
- Gymnasiar, A., & Kertajaya, H. (2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.

- Hanindharputri, M. A., & I. Komang Angga Maha Putra. (2019). Peran *Influencer* Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu *Brand* . *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain, 1* , 335-343.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif, 1* , 142.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15* , 133-146.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 4*, 1-20.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Terj. Benyamin Molan* . Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Ketiga Belas* . Jakarta: Erlangga.
- Kulmala, M. M., & Tuominen, P. (2012). Organic And Amplified Ewom In Consumer Fashion Blogs. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal, 17(1)* , 20-37.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. (2019). Pengaruh Social Media *Marketing* Terhadap *Brand Equity*. *Jim Upb 7, No. 1*, 33-37.
- Liu, S. J. (2015). Identifying Effective *Influencers* Based On Trust For Electronic Word-Of-Mouth *Marketing*: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences, 306(2)*, 34-52.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH Di

- Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 , 26-34.
- Park, E.-J. S., & Jin-Woo. (2018). A Study On The Effects Of Social Media *Marketing* Activities On *Brand Equity* And Customer Response In The Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, I. N., & Hafiar, H. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online *Influencer* Dalam Industri Media Digital Di Indonesia. *PROMEDIA*, Volume Ke-3, No. 2 , 183-206 .
- Revolusi Mental. (2021, Desember 09). *KAUM MUDA, MEDIA SOSIAL DAN NASIONALISME*. Retrieved From [Revolusimental.Go.Id](https://Revolusimental.Go.Id): [Https://Revolusimental.Go.Id/Kabar-Revolusi-Mental/Detail-Berita-Dan-Artikel?Url=Kaum-Muda-Media-Sosial-Dan-Nasionalisme](https://Revolusimental.Go.Id/Kabar-Revolusi-Mental/Detail-Berita-Dan-Artikel?Url=Kaum-Muda-Media-Sosial-Dan-Nasionalisme)
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudijino, A. (2018). *Pengantar Statistik Pendidikan* . Jakarta: Raja Wali Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Brand ing: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Swasta, B., & W, I. S. (20001). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty .
- Syarifuddin, A. (2003). *Garis-Garis Besar Fikih*. Jakarta: Prenada Media.

Shiya. Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhan. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. VIII (2).

Telkom), P. K. (2018). Shiya Azi Sugiharto; Maulana Rezi Ramadhana. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Vol 8, No 2, 1-9*.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Wasil, M. (2018). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association*, Dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 2 , 137-147.

Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta .

Yanti, M. O., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5, 1-.

## LAMPIRAN IDENTITAS RESPONDEN

Isilah tanggapan dengan lengkap dan lingkari  pada tanggapan yang sesuai.

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jurusan :

Apakah mengetahui produk Erigo :  Ya

Tidak

Pernah membeli produk Erigo :  Pernah

Tidak Pernah

### KUESIONER

**Petunjuk :** Berilah penilaian Mahasiswa/mahasiswi terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

- 1) Selalu : diberi skor 4
- 2) Sering : diberi skor 3
- 3) Kadang-kadang : diberi skor 2
- 4) Tidak pernah : diberi skor 1

### Influencer

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Review influencer berpengaruh				

	terhadap saya dalam membeli suatu				
2	Saya sering mengakses sosial media untuk mencari informasi produk Erigo melalui Influencer				
3	Influencer bisa mempengaruhi saya dalam membeli produk Erigo				
4	Saya lebih sering mengakses Erigo melalui Influencer yang sedang mengreview produk Erigo				
5	Saya jarang melihat psotingan baru erigo di media sosial Influencer				
6	Influencer sering melebih-lebihkan informasi yang ada dari produk Erigo.				
7	Influencer menyulitkan saya dalam mencari informasi terkait produk Erigo				
8	Influencer sering memberikan komentar negative terhadap produk Erigo				
9	Influencer sering memberikan informasi variasi produk				

## Brand Equity

### 1. Brand Awareness (Kesadaran Merek),

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Influencer memperkenalkan brand Erigo kepada saya				
2	Saya mengetahui produk erigo sebelum diperkenalkan oleh para <i>influenfer</i>				
3	Saya memiliki ketertarikan dengan produk Erigo				
4	Menurut saya Erigo kurang menyajikan informasi lengkap tentang produk melalui media sosial <i>influencer</i>				
5	Saya tertarik dengan produk Erigo karena pengaruh merek yang diberikan oleh <i>influenver</i>				
5					

### 2. Brand Association (Asosiasi Merek),

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Merek Erigo lebih baik				

	dibandingkan dengan competitor merek lainnya.				
2	saya akan menjatuhkan pilihan saya pada merek Erigo dari berbagai pilihan merek lain				
3	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain menggunakan produk Erigo				
4	Kebiasaan memilih merek sebelum membeli menjadi factor membeli produk Erigo				
5	Merek erigo kurang terpevaya karena menggunakan banyaknya influncer				
6	Kepopuleran Produk Erigo dapat menarik perhatian saya untuk membeli produknya				

### 3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas),

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Produk yang menggunakan strategi				

	marketing influencer yang memiliki citra baik pastinya produk yang direview berkualitas.				
2	Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas produk yang diterima.				
4	Menurut saya produk Erigo yang ditawarkan memenuhi selera konsumen				
5	Saya tidak membeli produk Erigo karena kualitas produknya jelek				

## Strategi Pemasaran Ekonomi Islam

### 1. Ikhtiar

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak perlu
1	Strategi menggunakan <i>influencer</i> di produk Erigo tidak pernah bertentangan dengan perintah atau larangan Allah SWT				
2	Influencer produk Erigo adalah orang yang memiliki branding atau citra yang baik terhadap agama.				
3	Influencer mendapatkan pengaruh				

	buruk bagi saya dalam memilih produk				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

## 2. Manfaat

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Produk erigo bermanfaat untuk saya gunakan				
2	Menurut saya barang informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> bermanfaat untuk saya.				
3	Influencer sering memberikan informasi yang tidak penting tentang produk				
4	Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.				
5	Produk Erigo hanya memiliki sebagai fungsi untuk stylist bukan untuk kebutuhan sandang				

## 3. Amanah/ Tanggung Jawab

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Produk erigo yang saya dapatkann				

	sesuai dengan kualitas dan model yang dipaparkan				
2	Produk Erigo di pasarkan oleh Influencer secara berlebihan.				
3	Produk erigo bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan				
4	Produk Erigo menepati janji yang diberikan pada promosi dilakukan oleh influencer				
5	Barang yang saya beli tidak sesuai dengan yang dipromosikan				
6	Saya percaya Influencer produk Erigo ialah orang yang bertanggung jawab dengan perkataannya.				

#### 4. Nasihat

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak perlu
1	Saya mengetahui produk Erigo dari saran dan iklan yang dilakukan oleh Influencer				
2	Dalam melakukan pemasaran oleh influencer disertakan kegunaan dan				

	manfaat barang tersebut dalam menggunakan.				
3	Influencer produk Erigo memberikan respon untuk konsumen yang menanyakan tentang produk				
4	Produk Erigo selalu mendapatkan komentar negatif dari Influencer				
5	Produk erigo tidak memberikan nasihat apapun terhadap konsumennya				
6	Sebagai influencernya produk erigo mereka mempunyai pengetahuan yang luas tentang produknya.				

## 5. Keadilan

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Menurut saya harga yang ditawarkan terjangkau dengan kondisi keuangan konsumen.				
2	Menurut saya harga yang ditawarkan terlalu mahal untuk				

	kalangan umur 19-24 tahun.				
3	Dalam menggunakan <i>influencer</i> sebagai strategi marketing tidak ada pihak yang dirugikan				

### 6. Transparan/Keterbukaan

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Saya dapat mengakses atau mencari informasi terkait Erigo di media sosial dengan sangat mudah.				
2	Informasi yang diberikan erigo oleh Influencer atau melalui media sosial sangat terbatas.				
3	Konsumen sulit mendapatkan informasi terkait produk Erigo				
4	Produk Erigo hanya terbuka beberapa kalangan konsumen				

### 7. Kejujuran

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Influencer memberikan komentar terhadap produk dengan sejujurnya				

	tanpa ada yang berlebihan.				
2	Saya membeli produk Erigo karena kualitasnya bagus				
3	Promosi yang dilakukan mengenai produk Erigo tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada				
4	Produk erigo menerapkan kejujuran terhadap para konsumennya				
5	Saya percaya influencer produk erigo berkata jujur dengan produk yang di endorsnya.				
6	Merek erigo merupakan merek jujur				

### 8. Ikhlas/ Tulus

No	Pernyataan	Tanggapan			
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak peru
1	Produk Erigo selalu mengutamakan kepuasan para konsumen				
2	Para Influencer dalam mempromosikan produk Erigo melakukan dengan ramah terhadap para konsumen				

3	Menurut saya produk Erigo dalam mempromosikan produknya melalui <i>influencer</i> hanya memikirkan diri sendiri tanpa memprtimbangkan para konsumen.				
---	--	--	--	--	--

### Data Penelitian :

Jenis Kelamin	Usia	Apakah mengetahui produk Erigo	Pernah membeli produk erigo
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	21	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	21	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	22	Ya	Pernah
Laki-Laki	20	Ya	Pernah
Perempuan	18	Tidak	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	21	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	22	Ya	Pernah
Laki-Laki	22	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Laki-Laki	19	Ya	Pernah

Perempuan	20	Ya	Pernah
Laki-Laki	20	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Laki-Laki	19	Ya	Tidak Pernah
Laki-Laki	22	Ya	Pernah
Perempuan	21	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	22	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	21	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Laki-Laki	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	21	Ya	Pernah
Perempuan	18	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Laki-Laki	19	Ya	Pernah

Laki-Laki	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	18	Tidak	Tidak Pernah
Perempuan	21	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	20	Ya	Pernah
Perempuan	22	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	18	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Pernah
Perempuan	20	Tidak	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Laki-Laki	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Tidak	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Tidak	Tidak Pernah
Laki-Laki	21	Ya	Pernah
Perempuan	18	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	20	Ya	Tidak Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Perempuan	19	Ya	Pernah
Laki-Laki	20	Ya	Pernah

**Data Jawaban Responden Variabel Influencer:**

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
3	2	4	4	1	2	1	1	1

3	4	4	4	4	2	2	1	2
2	1	2	1	3	2	1	1	3
2	2	2	2	2	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	4
4	3	3	3	3	4	3	2	4
4	3	3	4	2	3	1	1	3
3	2	3	2	1	2	1	1	4
2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	4	3	3	4	3
3	2	2	4	3	4	2	4	3
3	4	3	2	2	1	2	1	4
2	2	2	2	3	3	2	3	3
4	4	4	4	2	1	1	1	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	3	2	3	3	2	1	1	3
2	2	1	3	2	3	2	2	2
4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	4	4	2
2	1	2	3	3	4	4	4	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	2	2	4
1	3	2	3	2	3	4	4	2
3	3	2	4	4	1	3	4	2
3	3	2	4	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4
2	3	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	2	2	1	3
2	3	3	2	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	2	4	3	3
4	1	1	1	2	2	3	1	3
4	4	4	3	2	2	1	1	4
4	3	2	4	3	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	1	3
3	3	2	3	4	4	4	4	1
3	3	3	3	2	4	4	4	1
3	2	3	3	2	4	2	1	3
4	3	4	3	2	1	1	1	3
1	3	1	2	3	4	4	4	1
3	3	3	3	3	2	2	2	3
1	3	1	2	3	3	2	2	2

3	1	2	2	2	1	1	1	3
3	3	2	3	2	1	1	1	3
2	2	2	2	2	1	1	1	4
3	2	2	2	2	2	1	1	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	3	2	2	2	1	2	3
1	2	2	2	3	3	4	4	1
2	2	2	3	2	1	1	1	4
3	3	2	2	3	2	4	4	2
3	3	3	3	3	2	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	1	1	3
3	2	3	3	2	3	2	2	3
3	2	3	3	4	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	2
1	2	2	2	2	3	1	1	3
3	4	3	4	2	2	2	1	4
2	2	2	2	3	1	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	1	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	3	2	2	3
2	2	2	1	3	3	3	3	2
3	3	4	2	2	2	2	1	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	2	2	3	2	1	1	3
1	1	1	1	2	4	3	4	1
3	1	2	1	1	3	2	1	1
3	3	1	1	3	4	4	4	1
4	4	4	3	2	2	4	3	3
1	3	2	1	3	4	4	4	1
4	3	3	4	3	3	4	4	3
2	2	3	3	2	2	3	4	3
2	2	1	1	2	3	2	1	3
3	3	2	2	3	3	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	2	1	3
2	2	2	3	2	2	2	3	3
2	1	2	3	1	1	1	2	1
2	3	3	3	3	3	4	4	2
3	3	2	3	1	4	2	2	4

4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

**Data Jawaban Responden Variabel Brand Equity:**

BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	BE13	BE14	BE15
4	3	3	2	4	3	3	4	3	1	4	3	4	4	1
3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	2
2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	1
2	1	1	2	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	1
4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	1
2	4	4	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	4	1
3	4	3	2	3	2	3	2	3	1	4	3	3	3	1
3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	2	3	2	3	3	3	4	3		4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	4	4	3	3	1
4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4
3	4	3	4	2	3	3	4	3	1	3	4	4	4	1
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	1
1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

1	1	2	3	2	3	2	4	1	4	2	1	1	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1
2	4	2	2	2	3	3	2	1	4	2	1	2	2	4
2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
2	3	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	2	3	2	2	2	2	2	4	1	3	4	3	3	2
4	1	3	2	4	3	3	3	1	2	4	3	3	4	1
3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4
4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
3	3	2	4	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	4
3	2	2	4	3	3	3	1	3	4	3	1	1	1	4
3	1	2	2	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	1
2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1
1	1	1	4	1	1	1	3	1	4	2	1	1	1	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1
2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	1	4
4	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	3	4	1
3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	1
1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1
2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4
4	1	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	1
1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2
3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2
3	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1
3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	4	3	3	2
3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4
2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4
3	2	3	1	2	1	1	3	2	1	3	3	3	3	1
3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1
4	2	4	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	1

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	1
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
2	3	4	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4
3	4	3	2	3	3	2	2	4	1	3	4	4	3	1
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	1	3	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
1	1	2	4	2	1	4	3	2	4	1	1	1	1	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2
1	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	4	3	1
1	4	3	3	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	3	1
2	1	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3
3	1	4	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3	1
4	1	2	3	3	2	2	1	2	4	2	3	2	2	4
3	1	3	1	3	3	3	3	4	1	3	4	4	4	2
1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	4	1	2	3	2	1	3	2	2
2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	1	3	1	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	1
3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2
2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3
3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2
2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

### Data Jawaban Responden Strategi Pemasaran Ekonomi Islam:

SPEI 1	SPEI 2	SPE I3	SPEI 4	SPE I5	SPE I6	SPE I7	SPE I8	SPE I9	SPEI 10	SPEI 11	SPEI 12	SPEI 13	SPEI1 4	SPE I15
2	3	1	4	4	2	4	4	4	1	4	4	1	4	4
4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
3	2	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1	2	2
2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	4	2	2	3	1
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4
4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	4	3	1	3	2
4	2	1	4	4	1	3	1	4	1	3	3	1	3	3
2	4	1	1	1	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3
3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3
4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
1	4	1	4	3	2	4	2	4	2	4	4	1	3	1
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2
1	1	1	1	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	2
3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	1	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	4	2	1	3	1	4	2	3	1	2	4	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	3	1	3	3
2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	1	1	3	2	1
2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	2		2	3	2	4	2	2	4	2	3
4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3

4	3	1	4	4	2	3	1	3	3	4	4	3	3	4
4	3	2	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	2	2
3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
1	1	4	1	1	4	2	2	1	4	1	1	4	2	2
4	2	4	1	1	4	1	4	1	3	2	2	4	2	3
3	3	1	2	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
1	1	4	1	1	4	1	3	1	3	2	2	4	2	1
3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2
3	1	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3
4	2	1	4	3	1	3	3	3	1	4	4	1	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	1	4	2	4	2	3	3	1	3	3
4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
4	3	4	2	2	4	2	3	2	4	2	2	4	2	1
2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	4
2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2
3	3	1	3	3	1	4	2	2	1	3	3	1	2	2
3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3
1	3	1	4	3	1	4	1	4	1	4	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	1	4	4	1	4	4	4	2	3	3	2	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	1	4	4	2	3	1	4	2	4	4	1	4	3
1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3
2	2	4	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	1
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1
4	4	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3

2	2	2	4	3	2	4	1	4	2	3	2	1	2	3
1	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	2	1	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	4	4	2	3	4	3	2	4	4	1	3	4
3	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1
4	1	1	4	4	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2
2	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2	2	4	3	4
4	4	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1
2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	1	3	4	1	3	1	4	1	4	4	1	3	4
3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3
1	3	1	3	2	1	3	1	3	1	3	3	1	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3

SPEI15	SPEI16	SPEI17	SPEI18	SPEI19	SPEI20	SPEI21	SPEI22	SPEI23	SPEI24	SPEI25	SPEI26	SPEI27
4	4	4	1	2	4	4	2	4	4	1	1	1
3	4	3	1	4	3	4	3	3	3	2	3	3
2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
2	2	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1
1	2	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	1
4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2
2	3	3	1	1	3	2	3	4	4	2	2	2
3	3	3	1	1	3	2	4	3	4	2	1	1
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3
3	3	4	3	4	4		4	4	3	3	2	4
3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
1	4	4	1	2	4	4	2	4	4	1	1	1

3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	3	3	1	2	3	3	1	3	4	2	1	1
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	2	2	2	2	1	4	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	4	1	2	4	3	3	4	3	1	3	1
1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2
3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	1	2	4	3	3	4	3	1	1	1
3	2	2	4	4	2	3	3	2	1	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	1	1	1
4	4	4	1	1	3	3	2	4	4	2	2	3
2	4	1	1	2	3	4	4	3	2	2	3	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	1	1	4	4	1	2	1	1	1	4	4	4
3	3	2	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4
4	4	3	1	1	4	2	2	3	4	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
2	2	4	4	4	2	3	3	1	2	4	3	3
3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	1	1	2
4	3	2	1	2	3	3	2	4	4	3	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1
1	2	2	4	4	2	3	2	2	2	4	4	3
3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	1	2	2	2	1	4	4	1	1	1
3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	3

3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4
2	3	3	4	3	2	2	3	2	2		4	4
2	3	3	1	1	2	2	3	4	3	2	1	2
3	4	4	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2
3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	2	1	3
3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	3	3
4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	2	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	2	1	1	3	3	1	4	4	2	1	1
1	1	1	4	4	2	2	1	1	1	4	4	3
3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
1	1	1	4	2	2	2	3	2	1	3	4	2
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3
4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	1	4	4
3	3	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2
3	3	3	1	1	2	4	1	3	3	2	1	1
2	2	3	1	1	2	2	4	2	4	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	1	1	2
1	1	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3
2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	3	4
4	2	2	4	4	2	1	3	2	1	4	4	2
3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1
2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3		4	3	2	2	3	2	3
2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	3	1	1		1	2	1	1	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3
4	4	4	1	1	3	3	2	3	4	1	1	1
3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4

2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3
2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	1	1	1
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3

SPEI28	SPEI29	SPEI30	SPEI31	SPEI32	SPEI33	SPEI34	SPEI35	SPEI36
3	4	1	4	4	4	4	4	1
3	3	4	2	3	1	3	2	2
2	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	1	3	3	3	4	4	1
3	3	1	3	4	4	4	4	1
4	4	2	3	4	4	4	4	1
4	4	2	3	3	3	4	4	4
3	2	1	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	2	2	3	2	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	1	3	3	3	3	3	2
2	2	3	3	3	3	3	2	2
3	4	1	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	1	3	3	3	4	4	1
3	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	2	2	2	2	1	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	4	4	4	4	4	1
2	2	4	2	2	2	2	2	4
3	3	2	4	3	2	2	4	3
1	2	4	4	3	2	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	1	3	3	3	4	3	3
2	2	4	2	2	2	2	1	4
2	2	2	3	3	3		2	
3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	4	4	4

2	3	2	3	3	3	4	4	2
4	2	3	3	4	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	4	2	2	1	1	1	4
3	1	4	2	2	1	1	2	4
3	3	1	3	4	3	4	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	1	1	1	1	1	4
3	3	2	3	4	3	3	3	3
1	4	2	3	4	3	2	3	4
2	1	2	2	1	2	4	3	2
3	3	1	3	3	3	4	3	1
3	3	3	2	2	3	2	2	2
3	4	1	3	3	3	4	4	1
4	4	4	3	3	3	3	3	2
2	3	2	3	1	2	4	4	4
2	2	4	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	2
2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	1	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	1	2	1	1	3	3	1
2	3	2	3	2	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	4	3	2	2	2	2	2	3
2	3	1	2	2	2	2	3	1
3	3	1	4	3	3	4	3	2
4	4	3	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	3	3	3	3	2	2
3	2	3	2	2	2	3	2	3
2	2	3	2	2	2	2	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	1	3	3	4	4	4	1
3	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	3	2	3	3	3	3
1	1	4	1	1	1	1	1	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4
1	2	1	2	2	2	2	2	3

4	4		3	3	4	3	3	2
2	3	3	2	2	2	2	3	3
2	2	1	3	2	3	3	3	1
2	2	2	2	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	4	4	4	1
2	2	3	4	2	3	2	3	3
2	3	1	2	2	2	3	2	1
4	2	4	2	3	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	1	3	2
4	3	4	3	4	3	4	3	2
3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	3	4	2	1	2	3
2	2	3	3	3	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	1	4	3	3	4	4	1
3	4	2	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	3	2	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	1	3	3	3	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3



**Hasil Output SPSS :**

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14314354
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.044
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.303	.166	1.913

a. Predictors: (Constant), Influencer

b. Dependent Variable: Brand\_Equity

## ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.218	1	1.218	44.130	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.704	98	.028		
	Total	3.922	99			

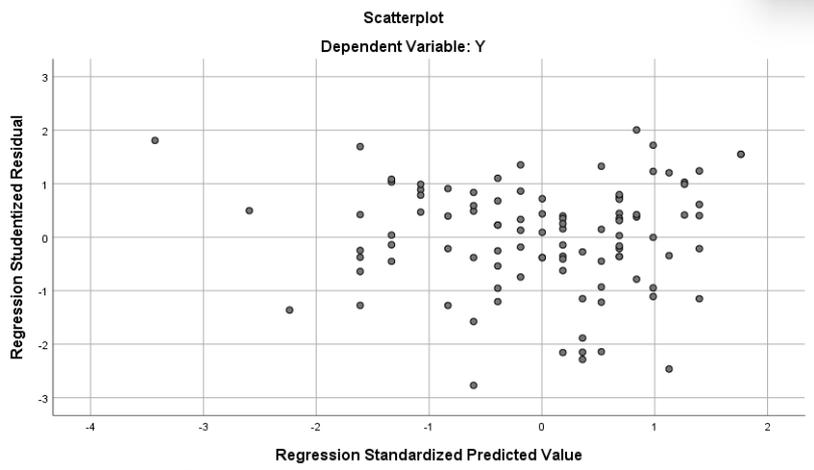
a. Dependent Variable: Brand\_Equity

b. Predictors: (Constant), Influencer

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.440	.188		12.973	.000		
	Influencer	.415	.063	.557	6.643	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand\_Equity



## RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Muhamad Fadhil Hilmi  
Tempat, Tanggal lahir : Subang, 10 Juni 1999  
No. HP : 082216633873  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Babakan Simpar, Desa Simpar Kecamatan  
Cipunagara Kabupaten Subang  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
Email : [fadhilhilmi1999@gmail.com](mailto:fadhilhilmi1999@gmail.com)