

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH UIN SUSKA RIAU PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi dan memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Serjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

VIOLA KHASTURI
NIM. 11920522050

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023 M/1444 H



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh :

Nama : Viola Khasturi
 NIM : 11920522050
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 April 2023

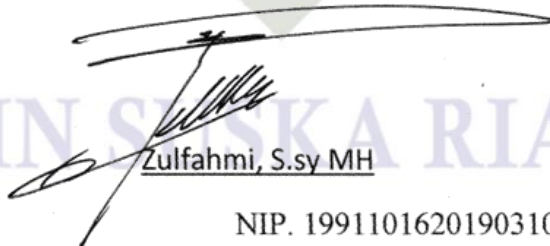
Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Pembimbing Metodologi


Hayyah Lubis, M.E. Sy

NIP. 198311072019032004


Zulfahmi, S.sy MH

NIP. 199110162019031014

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Sketsa dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : Viola Khasturi
 NIM : 11920522050
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu/ 24 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Mei 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE.,MM

Sekretaris
Rozi Andriani, ME

Penguji I
Surhasanah, SE., MM

Penguji II
Madona Khairunisa, M.E.Sy

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 19741006 200501/1 00



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :
 Nama : Viola Khasturi
 NIM : 11920522050
 Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Gading / 20 November 2000
 Pendidikan/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Bidang : Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :
 1. Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya) *saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 5 Mei 2023
 Yang membuat pernyataan



NIM : 11920522050

pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Viola Khasturi (2023): Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bermunculan toko-toko virtual dalam dunia *e-commerce* membuat persaingan bisnis pun merambah ke dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. Serta pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel 86 responden dengan teknik pengambilan sampel *proportional random sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrument data, uji asumsi klsik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian diperoleh hasil regresi $Y = 0,244 + 0,418X_1 + 0,636X_2$. Nilai regresi X_1 bernilai 0,418 dan X_2 bernilai 0,636, yang artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pada uji parsial atau uji t variabel X_1 nilai t -hitung 10,756 > t -tabel 0,2120 dan variabel X_2 nilai t -hitung 14,624 > t -tabel 0,2120. Dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji simultan atau uji F nilai F hitung 497,749 > F tabel 3,105, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sedangkan R Square sebesar 0,921 atau 92,1%, yang berarti variabel *social media marketing* dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 92,1% terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. Sedangkan sisanya 7,9 % dipengaruhi oleh faktor lain. Ditinjau dari ekonomi syariah, pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di tokopedia sudah sesuai dengan syariat ekonomi syariah, hal ini karna tidak ada larangan dalam pemasaran syariah yang dilakukan Tokopedia. Tidak terdapat konten porno, bohong, gharar, maisir dan promosi produk haram. Sedangkan *brand image* dalam perspektif ekonomi syariah yang terbentuk di tokopedia terjadi karna terpercaya (*amanah*), tanggung jawab (*tabligh*) dan benar (*shiddiq*). Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau, mereka cenderung lebih memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta esehatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah.**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak dapat kekurangan, karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki. Dengan hati yang lapang penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempatan dimasa yang akan datang

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, duungan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Feristimewa kedua orang tua Ayahanda “Helmi” dan Ibunda “Juliarti” yang melahirkan, membesarkan, mendidik dan membantu penulis baik dari segi materil dan nonmaterial hingga hari ini, serta selalu mendoakan dalam kebaikan, semoga Allah selalu melindunginya.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, beserta Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku wakil dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc., AK., CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah serta Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Haniah Lubis, M.E. Sy selaku dosen pembimbing satu dan Bapak Zulfahmi, S.sy MH selaku dosen pembimbing dua saya yang telah banyak memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyempurnaan materi sistematika penulisan skripsi ini.
6. Bapak Afdhol Rinaldi, SE., M.Ec selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis dalam perkuliahan.
7. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengetahui apa yang belum penulis ketahui.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang telah bersedia mengisi atau menjawab pernyataan angket dari penulis.
9. Pihak Perpustakaan Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna menyempurnakan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah terkhusus Ekonomi Syariah kelas E angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

Semoga bantuan yang diberikan dalam bentuk apapun mendapat pahala yang setimpal dari Allah Swt. Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat khususnya penulis sendiri dan bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 31 Maret 2023

Penulis

VIOLA KHASTURI
NIM. 11920522050

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kerangka Teoritis	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. Pemasaran.....	17
3. <i>Social Media Marketing</i>	18
4. <i>Brand image</i>	20
5. Nilai Pemasaran Syariah	22
6. Etika Pemasaran Syariah	23
7. Pemasaran Online Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	26
8. Pemasaran Pada Masa Nabi Muhammad	30
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Konsep Operasional Variabel.....	35
E. Hipotesis	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	38
	A. Jenis Penelitian	38
	B. Lokasi Penelitian.....	39
	C. Populasi dan Sampel	39
	D. Metode Pengumpulan Data	41
	E. Uji Analisis Data.....	43
	1. Uji Instrumen Penelitian	43
	2. Uji Asumsi Klasik	44
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	45
	4. Uji Hipotesis	46
	F. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
	A. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
	1. Profil Responden	54
	2. Uji Instrumen Data.....	55
	3. Uji Asumsi Klasik	57
	4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
	5. Uji Hipotesis	61
	6. Pembahasan	64
	B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pengaruh <i>Social</i> <i>Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	78
	A. Kesimpulan.....	78
	B. Saran.....	79
	DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

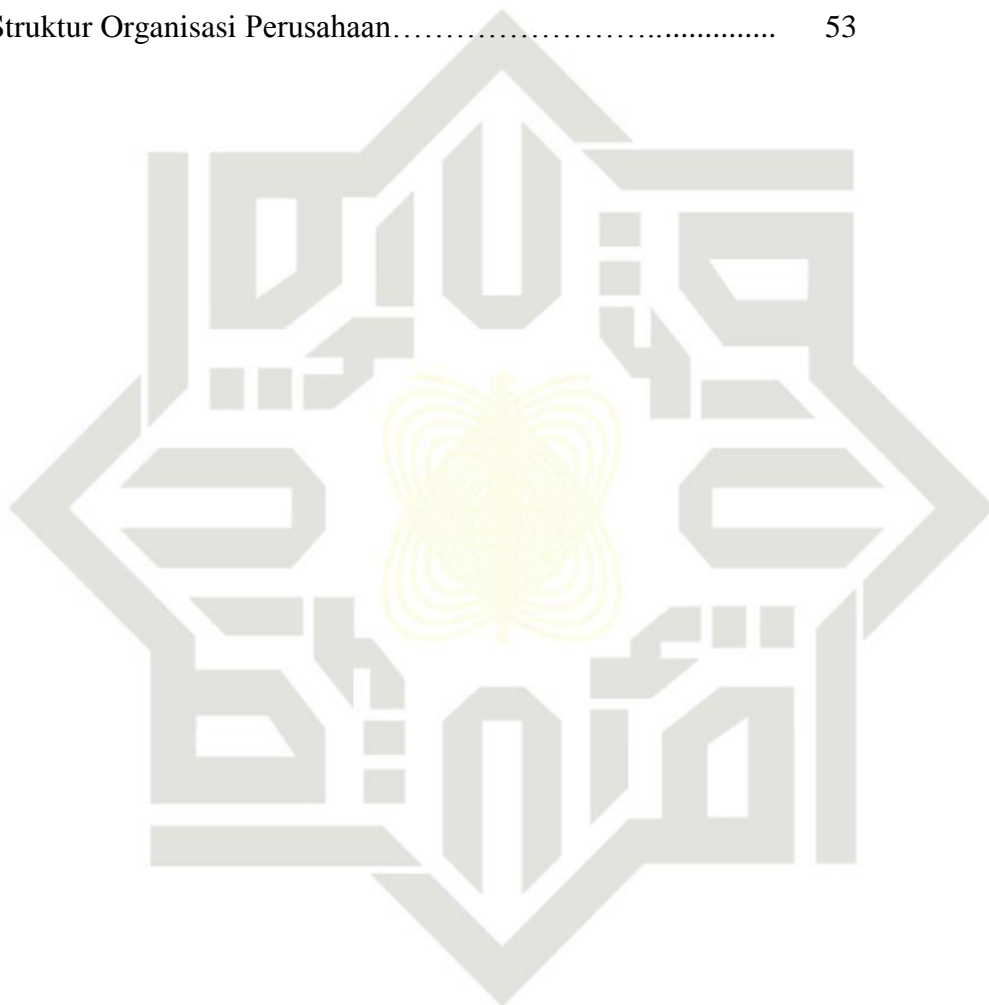
Tabel I.1	Top Brand Situs Jual Beli Online 2021-2022	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel II.2	Definisi Konsep Operasional Variabel.....	35
Tabel III.1	Teknik Pengambilan Sampel	41
Tabel IV.1	Profil Responden.....	54
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel IV.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel IV.4	Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel IV.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel IV.6	Hasil Uji Heteroskedastitas.....	59
Tabel IV.7	Hasil Analisis Regresi Linier.....	60
Tabel IV.8	Hasil uji t.....	62
Tabel IV.9	Hasil Uji F.....	63
Tabel IV.10	Hasil Koefesien Determinasi.....	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	E-Commerce Dengan Pengunjung kuartal I 2022.....	6
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar III.1	Logo Tokopedia.....	50
Gambar III.2	Maskot Tokopedia.....	51
Gambar III.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	53



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran *modern* memerlukan lebih dari sekedar upaya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah dijangkau atau diperoleh, tetapi perusahaan harus “berkomunikasi” dengan para *stakeholder* yang ada sekarang dan potensial, serta masyarakat umum.¹ Kini pengiklan mulai memanfaatkan *social media marketing* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah kegiatan memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan produk yang ada untuk membeli produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²

Menurut Engel et al keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal diantaranya yaitu:³ Pertama, stimuli dalam pelaku pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam promosi terdapat pengaruh iklan yang menyangkan *brand image*. Kedua, Stimuli digital marketing seperti *social media marketing*. Ketiga, budaya. Keempat, kelas sosial. Kelima, kelompok dan keluarga. Sedangkan faktor internal diantaranya yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan.

¹ Herry Sutanto, Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 78

² Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12), (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 157

³ Engel, Blackwell, Miniard, Perilaku Konsumen, (Banten: Binarupa Aksara, 2010), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada Penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing* dan *brand image*.

Social media marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁴

Selain itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya adalah citra merek (*brand image*). Menurut Sutisna *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek.⁵ Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.⁶

Upaya Perusahaan dalam melakukan *social media marketing* dan meningkatkan *brand image* harus memperhatikan ketentuan dalam ekonomi syariah. Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat,

⁴ Gumilar Tintan Mulyansyah, dkk, Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya, Jurnal JPTN, Vol. 9 No. 9 Tahun 2021, h. 1098

⁵ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 83

⁶ Supryadi, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1 (Januari 2016), h. 136



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada promosi dalam ekonomi syariah di media sosial, pebisnis muslim akan menghindari iklan atau konten porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya.⁷ Allah SWT berfirman dalam surat An-nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam Ekonomi syariah yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Adapun beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan pemasaran yaitu, *Shiddiq* (jujur atau benar), *Fathanah* (cerdas) dan *Tabligh* (komunikatif).

Pada masa Rasullullah SAW kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung di hadapan konsumen seperti pasar. Namun kini kegiatan pemasaran

⁷ Hajar Swara Prihatta, Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, Jurnal Hukum Bisnis Islam, Vol. 8 No. 1, (Juni, 2018), h. 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dilakukan online melalui sosial media sehingga masyarakat luas dapat melihat melalui ponsel mereka.

Dalam Era globalisasi sekarang menyebabkan pengguna internet, khususnya di Indonesia meningkat. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif medsos pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang.⁸

Budaya berbelanja melalui *e-commerce* juga telah terjadi di seluruh bagian di Indonesia, begitu juga para mahasiswa di Indonesia khususnya Uin Suska Riau. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang dijalankan di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli dan lain sebagainya. Perusahaan *e-commerce* tersebut berlomba-lomba untuk mendapat konsumen. Tokopedia juga melakukan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan strategi melalui *social media marketing*.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu teknik branding. Untuk menarik perhatian konsumen, Tokopedia menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran mereka. Salah satunya melalui aplikasi instagram dan youtube. Tokopedia memiliki jumlah pengikut di instagram mencapai 5,7 juta pengikut sedangkan di youtube memiliki subscriber 2,33 juta dengan penonton mencapai

⁸ M Ivan Mahdi, Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191 juta Pada 2022, dataindonesia.id, Februari 25, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ribuan bahkan jutaan. Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang telah berdiri sejak 2009.⁹

Strategi pemasaran tokopedia berbeda dengan marketplace yang lain, Hal itu bisa dilihat dari iklan yang sering mereka buat. Kampanye untuk mengajak masyarakat di Indonesia untuk memulai bisnis juga dibuat secara visual. Setiap bulannya, Tokopedia, secara aktif, membuat seller stories yang diupload melalui media channel Youtube miliknya. Hal itu bertujuan untuk mengenalkan para pengusaha sukses sekaligus mengajak orang-orang lainnya untuk mulai berbisnis dengan menggunakan Tokopedia sebagai medium.¹⁰

Selain mengencarkan kampanye di dunia digital, tokopedia juga mendukung produk-produk lokal. Melalui iklan atau konten yang dibagikan di sosial media, Tokopedia mengajak masyarakat untuk memberikan kesempatan kepada produk UMKM Indonesia saat ingin berbelanja, dimana Tokopedia sebagai *e-Commerce* asal Indonesia juga ikut mendukung gerakan “Bangga Buatan Indonesia”.¹¹

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pusat data dan analisa tempo, tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan jumlah kunjungan 65,95 juta per bulan. Tokopedia juga menduduki posisi pertama dalam *brand awareness without aided*.¹²

⁹ Liem, dkk, Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Tokopedia BTS Versi “Tokopedia Saja” di Instagram, Jurnal E-Komunikai, Vol. 8 No. 2, Tahun 2020, h. 2

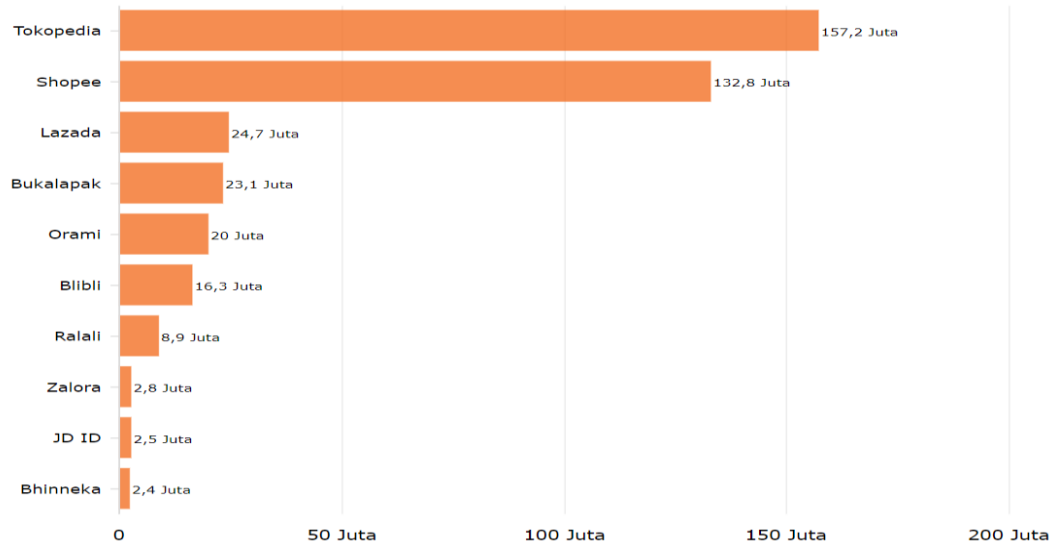
¹⁰ Fery Andriawan, Melihat Strategi Iklan Tokopedia Yang Berbeda Dari Marketplace Lainnya, Januari 10, 2019, <https://www.paper-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/strategi-iklan-tokopedia/amp>

¹¹ Advertorial, Tokopedia Dukung Produk UMKM Lewat Gerakan Bangga Buatan Indonesia, 05 Mei, 2021, <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-55571/tokopedia-dukung-produk-umkm-lewat-gerakan-bangga-buatan-indonesia>

¹² *Ibid*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022



Sumber: databoks

Dari data di atas dapat dilihat Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan.

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.¹³

Dalam memilih situs jual beli online, setiap orang memiliki kriterianya masing-masing yang membuat seseorang memilih untuk memutuskan

¹³ Vika Azkiya Dihni, 10 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022, Databoks, Juli 19, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbelanja pada *e-commerce* tertentu seperti tokopedia. Saat ini dapat dilihat bahwa banyaknya bermunculan toko-toko virtual dalam dunia *e-commerce* membuat persaingan bisnis pun merambah ke dunia maya yang membuat persaingan antar *e-commerce* terjadi. Metode dan strategi dalam bisnis *e-commerce* tidak pernah konstan. Mereka dapat berubah sewaktu waktu. Persaingan ketat membuat para pebisnis *e-commerce* mencoba sesuatu yang baru untuk menarik simpatik konsumen salah satunya melalui *Social Media Marketing* dan meningkatkan *brand image*.¹⁴

Budaya dalam melakukan belanja online melalui *e-commerce* sudah merambah ke mahasiswa salah satunya mahasiswa ekonomi syariah Uin Suska Riau. Mahasiswa ekonomi syariah Uin Suska Riau yang merupakan subyek dari penelitian ini memiliki dan menggunakan *e-commerce* salah satunya adalah tokopedia. Dengan kemudahan dan dapat dilakukan di mana saja membuat mahasiswa memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019, 2020 dan 2021 merupakan milenial yang paham dengan teknologi seperti melakukan belanja online. Maka mahasiswa sebagai gen Z yang biasa menggunakan media sosial sebagai gaya hidup dipilih sebagai objek penelitian ini.

Dari wawancara yang dilakukan pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2019 bernama Desi Andriani. Saudari Desi memilih belanja secara online dibanding berbelanja secara langsung, karna terdapat kemudahan serta dapat menghemat waktu dalam berbelanja. Namun terdapat kelemahan seperti

¹⁴ Daniel Nugraha, 4 Masalah Yang Dihadapi Online Seller Saat Berjualan di E-commerce, Paper blog, November 4, 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

barang yang dibeli tidak cocok dan ukuran yang kurang sesuai. Menurutnya jika lebih selektif dan teliti dalam memilih produk bisa terhindar dari ketidaksesuaian produk. Lebih lanjut Desi menyatakan ia lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* tokopedia, dikarenakan tokopedia tidak terlalu banyak mengambil biaya penanganan, kemudahan dalam transaksi serta respon yang diberikan tokopedia cepat jika ada keluhan.¹⁵

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan mengangkat judul: **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah.**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, mudah dipahami dan topik yang dibahas tidak meluas, maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Maka peneliti batasi tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa ekonomi syariah Uin Suska Riau menurut perspektif ekonomi syariah angkatan 2019, 2020 dan 2021.

¹⁵ Wawancara dengan Desi Andriani 12 Juni 2023 di Uin Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau?
3. Apakah *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau?
4. Apakah pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dalam perspektif ekonomi syariah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau.
3. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dalam perspektif ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai penambah wawasan peneliti dan syarat utama untuk memperoleh gelar serjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dari hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis yang ingin memasarkan suatu produk untuk mencoba menggunakan *social media marketing* dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka.
3. Bagi Uin Suska Riau, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan dapat memberikan manfaat pada mahasiswa lain dalam menyusun skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.¹⁶

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁷

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-

¹⁶ Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 9 No. 3 (Desember, 2010), h. 337

¹⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Hasil-hasil Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI, 2013), h. 332



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah kegiatan memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan produk yang ada untuk membeli produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁹

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan.²⁰

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula pada saat sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.²¹

¹⁸ Friani Gloria Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Max Pick Up," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 2 Tahun 2018, h. 89

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12), (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 157

²⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181

²¹ Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas dimana setidaknya dua keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu.²²

Menurut Kotler dan Keller dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator antara lain:²³

- 1) Pengenalan masalah, tahap keputusan pembelian dimulai ketika konsumen memiliki masalah atau kebutuhan mereka akan suatu produk.
- 2) Pencarian informasi, ketika konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkan.
- 3) Keputusan pembelian, setelah melewati beberapa tahapan, konsumen akhirnya berada di titik, di mana mereka harus memutuskan membeli produk seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- 4) Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin saja mengalami hal-hal yang kurang

²² Rissa Mustika Sari, Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3 Tahun 2021, h. 1175

²³ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: Gramedia, 2003), h. 179



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyenangkan yang membuat keputusan pembelian mereka terganggu. Atau malah sebaliknya di mana konsumen merasa puas akan keputusan pembelian tersebut.

b. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan berupa rangsangan pemasaran. Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Engel et al meliputi:²⁴

- 1.) Stimuli dalam pelaku pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan promosi, dalam promosi terdapat pengaruh iklan yang menayangkan *brand image*. Kepedulian konsumen terhadap citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.
- 2.) Stimuli digital marketing seperti *social media marketing*.
- 3.) Budaya, merupakan tolak ukur paling mendasar dari kegiatan dan perilaku untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dari lembaga lain.
- 4.) Kelas sosial, faktor ini mengarah pada daya beli atau pendapatan seseorang

²⁴ Engel, Blackwell, Miniard, Perilaku Konsumen, (Banten: Binarupa Aksara, 2010), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.) Kelompok dan keluarga, kelompok dijadikan dasar perbandingan atau acuan seseorang untuk menciptakan nilai dan sikap umum atau spesifik. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan mendasar yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

Sedangkan Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang menyangkut psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan.²⁵

Penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing* dan *brand image*. Saat ini sangat marak sekali perkembangan *social media marketing* dengan bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak dengan berpartisipasi di media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Syariah

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak

²⁵ Program studi manajemen FEB Unmas Denpasar, Manajemen Pemasaran Konsep Pengembangan dan Aplikasi, (Bandung: CV. Noah Aletheia, 2020), h. 40



berlebihan dari yang semestinya. Jangan kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam surah Al-Furqon Ayat 67. Ayat tersebut menjelaskan dalam membelanjakan harta seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.²⁶

Dalam perspektif ekonomi syariah saat melakukan keputusan pembelian hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram, sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam surah An-nisa ayat 29, yang berbunyi:²⁷

²⁶ Muhammad Rio, Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Kajian Perbatasan Antar-negara*, Vol. 2 No. 2, Maret 2019, h. 178

²⁷ Muhammad Rio, Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Kajian Perbatasan Antar-negara*, Vol. 2 No. 2, Maret 2019, h. 182

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.²⁸ Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Karna itu, pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁹

Kegiatan pemasaran Menurut Islam harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha

²⁸ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 2

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6



semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis.³⁰

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.³¹ Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.³²

3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya *social media marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial.³³ Menurut Gunelius *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk

³⁰ Malahayatie, *Etika marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*, jurnal JESKape, Vol. 2 No.1, (Januari-Juni, 2019), h. 76

³¹ Hafid Usman, Kuwat Riyanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada di Cikarang Selatan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20 September 2019, h. 3

³² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2020), h. 4-8

³³ Jafferly Helianhusonftri, *Belajar Social Media Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.³⁴

Social media merupakan salah satu sarana pemasaran yang bisa kita manfaatkan. Manfaat media sosial sebagai sarana pemasaran yaitu, memudahkan memperoleh data penting tentang calon konsumen, membantu pencarian target konsumen dengan lebih efektif, meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan traffic dan peringkat di mesin pencarian, melakukan promosi dengan biaya terjangkau, membagikan informasi dengan lebih cepat, menganalisis competitor, serta menganalisis performa bisnis.³⁵

Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa,

³⁴ Glen Irwinto Laluyana, dkk, Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7 No. 3, (September-Desember 2019), h. 3

³⁵ Febian Chandra, *Social Media Marketing*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), h. 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.³⁶

Menurut Godey et al, terdapat beberapa indikator atau konsep *social media marketing*³⁷

- a. *Entertainment*, *Entertainment* atau hiburan adalah bagaimana *brand* dapat menyajikan konten yang menghibur pengikutnya di media sosial
- b. *Interaction*, yakni bagaimana *brand* dapat berinteraksi pengikutnya. Dengan interaksi ini, *brand* dituntut untuk lebih aktif dan konsisten untuk membuka sesi diskusi dengan pengikut mereka
- c. *Trendiness*, yakni bagaimana *brand* dapat menyediakan konten yang sesuai dengan masa kini, mengikuti perkembangan yang sedang ramai dibicarakan.
- d. *Customization*, yakni bagaimana *brand* menyesuaikan dalam memberikan pesan yang disampaikan kepada pengikutnya melalui media soial.
- e. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *word of mouth* sangat cocok dengan media sosial karna pengguna media sosial dapat membagikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya yang merupakan teman kerabat maupun keluarga.

³⁶ Godey B, Manthiou A, Pedezoli D, Rokka J, dkk, *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*, *journal of Business Research*, 04, h. 181

³⁷ *Ibid.*, h. 747

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Brand Image*

Menurut *American Marketing Assocition* (AMA) yang dikutip langsung oleh Keller, Kotler merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain dengan kombinasinya, dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sementara Aaker menyatakan bahwa merek (*brand*) merupakan nama dan atau simbol (seperti simbol, merek dagang, atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.³⁸

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.³⁹

Menurut Sutisna *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek.⁴⁰

Menurut Kotler dan Armstrong indikator citra merek adalah:⁴¹

³⁸ Muhammad Ismal, Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek, (Bogor: IPB press, 2012), h. 51

³⁹ Supriyadi, pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, (Januari, 2016), h. 138

⁴⁰ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 83

⁴¹ Kotler, Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi terjemahan 9, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 278

- a. Atribut, yakni merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
- b. Nilai, yakni brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- c. Manfaat, yakni atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- d. Kepribadian, merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Nilai Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk), semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam nilai pemasaran syariah, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Berikut beberapa perinciannya:⁴²

a. Use a Spiritual Brand (Brand)

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai *total get* yang lebih tinggi dibandingkan *total give*, *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah nilai bagi produk dan jasa yang ditawarkan.

⁴² Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah, yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.⁴³

b. *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *suistainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memerhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

c. *Practice a Realible Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan *quality, cost, dan delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun servis tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Adapun proses dalam konteks delivery adalah

⁴³ Murwanto Sigit, Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis, (CIMAE) Proceeding, Vol. 1, Tahun 2018, h. 150

bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.⁴⁴

5. Etika Pemasaran Syariah

Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia. Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, yang arti dalam bahasa Indonesianya berarti kebiasaan. Kemudian dalam Islam, al-Qur'an juga berbicara mengenai etika, yang dalam bahasa al-Qur'an disebut dengan *al-khuluq*, yang berarti budi pekerti, *tabi'at*, kebiasaan. Bahwa etika merupakan studi sistematis mengenai tabiat konsep nilai, baik buruk, harus, benar, salah dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.⁴⁵

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan

⁴⁴ Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 68

⁴⁵ Luqman Nurhisam, Etika Marketing Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4 No. 2, (Desember, 2017), h. 279-280

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram.⁴⁶

Islam memandang perdagangan sebagai sumber penting bagi seseorang untuk mencari nafkah dan umat Islam didorong untuk terlibat dalam kegiatan usaha sejauh pendapatan yang dihasilkan prinsip dan etika yang sah dan Islami dipertimbangkan dalam semua aspek bisnis. Dalam hal ini, nilai-nilai dan hukum Islam harus dimasukkan untuk mengembangkan strategi pemasaran Halal apa pun dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.⁴⁷

Etika ini seharusnya mengendalikan semua aspek kehidupan umat Islam termasuk pemasaran bisnis, praktik dan dikenal dalam tulisan ini sebagai Etika Pemasaran Syariah yang spesifik tetapi tidak terbatas pada hal-hal berikut, 1) Attaqwa, 2) As-Sidq, 3) Al-Amanah, 4) Al-Ihsan, 5) Al-Istiqamah, 6) Annasihah, 7) Attasamoh, dan 8) Al-E'etedal.⁴⁸

Unsur-unsur penting Etika Islam adalah persaudaraan dan keadilan sosial. Selain itu, secara khusus etika Pemasaran Syariah juga melarangpraktek penimbunan. Atas dasar Quran, Hadits, literatur Islam dan konferensi yang dilakukan dengan ulama agama Islam dari perspektif yang berbeda, Islam pemasaran dengan mengacu pada etika Islam dapat didefinisikan sebagai "kebijaksanaan memuaskan" kebutuhan pelanggan

⁴⁶ Malahayatie, Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal JESKape, Vol. 2 No. 1, (Januari-Juni, 2019), h. 76

⁴⁷ Youlanda Hasan, Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing d Digital, Journal Of Economic And Islamic Econmics, Vol. 1 No. 1, Tahun 2021, h. 54

⁴⁸ Malahayatie, Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam, jurnal JESKape, Vol. 2 No. 1, (Januari-Juni, 2019), h. 77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk/jasa Halal, sehat, murni dan produk dan layanan yang sah dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat dan membuat konsumen sadar akan hal itu melalui perilaku pemasar yang baik dan etis.⁴⁹

4. Pemasaran Online Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Sebagian besar bisnis saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan.⁵⁰ Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:⁵¹

a. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan

⁴⁹ Youlanda Hasan, Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing Digital, *Journal Of Economic And Islamic Econmics*, Vol. 1 No. 1, Tahun 2021, h. 54

⁵⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 237-238

⁵¹ Hajar Swara Prihatta, Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1, (Juni, 2018), h. 12



yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis.

b. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan image perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat akad yang menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan. Allah Swt berfirman dalam Al-quran surah Al-isra ayat 35, yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: "*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*"

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membelinya.⁵² Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an Surat An-nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pelanggan terkait spesifikasi dan *core value* dari produk yang ditawarkan. Islam melarang membuat janji berlebihan. Dalam perspektif ekonomi syariah pada *social media marketing*, informasi terkait dengan kegiatan promosi adalah pebisnis muslim akan menghindari iklan atau konten porno, memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan terkait kualitas produk yang diperdagangkan, kebohongan, dan berlebihan sehingga ekspektasi terhadap produk menjadi tidak sesuai dengan realita yang ada. Semua informasi yang diberikan terkait dengan produk harus sesuai fakta.⁵³

⁵² *Ibid.*, h. 103

⁵³ Dessy Kartika Yudityawati, dkk, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 8 No. 1, (Juni, 2022), h. 46

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah harus memiliki ciri-ciri berdasarkan prinsip Syariah, diantaranya yaitu:⁵⁴

- Kegiatan yang menyangkut pembuatan atau penjualan produk haram. Dalam aktivitas ekonomi setiap orang diharapkan untuk menghindari semua yang diharamkan baik zat, maupun caranya baik dalam bidang produksi, distribusi ataupun konsumsi.
- Pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), *gharar* secara harfiah berarti akibat, bencana, bahaya, risiko dan sebagainya. Dalam Islam, yang termasuk *gharar* adalah semua transaksi ekonomi yang melibatkan unsur ketidakjelasan, penipuan atau kejahatan. Dapat disimpulkan *gharar* adalah transaksi yang mengandung ketidakjelasan dan keraguan.
- Pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir, maisir merupakan jenis transaksi permainan yang di dalamnya terdapat persyaratan berupa pengambilan sejumlah materi dari pihak yang kalah oleh pemenangnya. Istilah ini dapat dipahami sebagai judi atau taruhan.

Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”.

⁵⁴ Suci Hartini, dkk, Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1, Tahun 2022, h. 203

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif ekonomi Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan maisir, gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.⁵⁵

8. Pemasaran Pada Masa Nabi Muhammad

Nabi Muhammad mempunyai reputasi yang besar di dunia wirausaha, di samping kiprahnya sebagai penunjuk jalan kebenaran bagi manusia. Banyak ahli sejarah yang telah membahas kesuksesan beliau. Sejarah mencatat, Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam dunia bisnis. Beliau tidak pernah membuat para pelanggannya komplain. Beliau selalu menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Beliau senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dengan siapapun. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang jujur dan benar telah dikenal luas sejak beliau

⁵⁵ *Ibid.*, h. 204

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berusia muda. Hal ini menunjukkan, bahwa Nabi mempunyai manajemen yang mumpuni dalam menjalankan wirausahanya.⁵⁶

Istilah pemasaram tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayarkan oleh al-bukhari dan muslim, yang artinya:⁵⁷

“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhami”.

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhami sesama manusia. Menjaga silahtuhami sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahtuhami. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahtuhami sesama manusia.⁵⁸

Reputasi Muhammad sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda, baik di kalangan pengusaha maupun di kalangan pemodal yang merupakan orang-orang kaya di Makkah. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar dalam berurusan dengan orang lain, ini bisa dilihat dari sejarah dagang Muhammad

⁵⁶ Selamat Hartanto, Manajemen Ala Rasulullah Dalam Perspektif Entrepreneur, Jurnal Intelegensia, Vol. 4 No. 1, (Januari-Juni 2016), h. 25

⁵⁷ Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Buk Calista, I-economic, Vol. 3 No. 1, (Juni 2017), h. 79

⁵⁸ *Ibid*

sehingga ia pun bisa dipercaya oleh anak-anak yatim dan janda-janda kaya di Makkah termasuk Khadijah salah satunya untuk menjalankan dagangannya. Positioning itulah yang secara terus menerus beliau tanamkan sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha.⁵⁹

Muhammad juga membangun positioning dalam kehidupan sehari-hari hingga dijadikan sebagai identitas dan image bagi orang yang belum mengenalnya. Maka tidak heran jika beliau diidolakan, dikagumi dan diikuti banyak orang atas semua tindak tanduk yang beliau lakukan.

Konsep pemasaran selanjutnya adalah market share atau pangsa pasar, yaitu, persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Untuk menguasai pangsa pasar tertentu setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda.⁶⁰

Dalam Ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :⁶¹

a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

⁵⁹ Ubbadul Adzkiya, Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad saw, (Semarang: Universita Wahid Hasyim, 2012)

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bukalita, I-economic, Vol. 3 No. 1, (Juni 2017), h. 79

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun) / Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Muhammad Sukron (2021) / Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berarti dapat diterima	Subyek pada penelitian Muhammad Sukron adalah konsumen pada toko batik Al-Fath kota Jambi dan variabel X1 khusus pada <i>social media marketing</i> instagram serta hanya memakai 2 variabel	Pada variabel X sama mengambil variabel <i>social media marketing</i> dan variabel Y adalah keputusan pembelian
2.	Timotius Gerald Dandhitya (2021) / Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Tokopedia (Studi pada pengguna marketplace tokopedia di kota Semarang)	<i>Brand Image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian Timotius Gerald Dandhitya variabel X2 adalah media sosial serta subyek penelitian adalah pada pengguna marketplace tokopedia di kota Semarang	Pada variabel X sama mengambil variabel <i>brand image</i> dan variabel Y adalah keputusan pembelian serta sama pada marketplace tokopedia

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun) / Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
3.	Lubiana Mileva (2018) / Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)	Menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian Lubiana Mileva hanya memakai 2 variabel serta subyek penelitian adalah Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line	Pada variabel X sama mengambil variabel <i>social media marketing</i> dan variabel Y adalah keputusan pembelian
4.	Faiza Zulfa Moumtaza (2022) / Pengaruh <i>Social media Marketing, Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Diketahui bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim, variabel <i>influencer marketing</i> juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk busana muslim dengan dan variable <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian Faiza Zulfa Moumtaza Memakai 4 variabel, variabel X2 adalah <i>influencer marketing</i> serta objek penelitian adalah pada produk busana muslim Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada aplikasi tiktok	Pada variabel X sama mengambil variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> serta variabel Y adalah keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

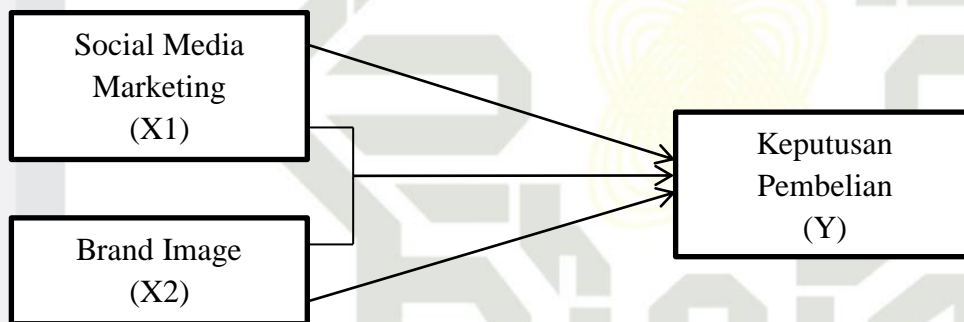
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun) / Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.		

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dijelaskan melalui gambar di bawah ini:

**Gambar II.1
Kerangka Pemikiran**



D. Konsep Operasional Variabel

- a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, abecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel ldependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- *Social Media Marketing (X1)*
- *Brand image (X2)*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel II.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah kegiatan memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan produk yang ada untuk membeli produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.. ⁶²	a. Pengenalan masalah b. Pencari informasi c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca pembelian ⁶³	Likert
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. ⁶⁴	a. <i>Entertainment</i> b. <i>Interaction</i> c. <i>Trendines</i> d. <i>Customization</i> e. <i>Electronic word of mouth</i> ⁶⁵	Likert
3.	<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut Sutisna <i>brand image</i> merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek. ⁶⁶	a. Atribut b. Nilai c. Manfaat d. Kepribadian ⁶⁷	Likert

⁶² Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12), (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 157

⁶³ Philip, Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 11, (Jakarta: Gramedia, 2003), h. 179

⁶⁴ Jafferly Helianhusonftri, *Belajar Social Media Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), h. 5

⁶⁵ Godey B, Manthiou A, Pedezoli D, Rokka J, dkk, *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*, *journal of Business Research*, 04, h. 181

⁶⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 83

⁶⁷ Kotler, Amstrong, *Dasar-asar Pemasaran Jilid 1 Edisi terjemahan 9*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 278

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

E. Hipotesis

H1: *Social media marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau

H0: *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau

H2: *Brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau

H0: *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau

H3: Diduga *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau

H0: Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa ekonomi syariah Uin Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Metode yang digunakan adalah metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah.⁶⁸

Selanjutnya Bambang Prasetyo, et.al definisi penelitian kuantitatif adalah sebuah usaha pemeriksaan secara teliti dan menyeluruh dari sebuah fenomena atau masalah dengan menggunakan ukuran yang objektif dengan tujuan mendapatkan sebuah fakta atau kebenaran serta menguji teori-teori yang muncul atas munculnya suatu fenomena atau masalah.⁶⁹

Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga

⁶⁸ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jawa Timur: Widyagama Press, 2021), h. 10

⁶⁹ SE Rokhmat Subagiyo, Penelitian Kuantitatif, repo.iain-tulungagung, 2017, h. 19

secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu.⁷⁰

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Fakultas Syariah dan Hukum Uin Sultan Syarif Kasim Riau Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru. Peneliti telah melakukan pengamatan, di mana cukup banyak mahasiswa ekonomi syariah Uin Suska Riau yang merupakan subyek dari penelitian ini memiliki dan menggunakan *e-commerce* salah satunya adalah tokopedia. Serta mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019, 2020 dan 2021 termasuk milenial yang paham dengan teknologi seperti melakukan belanja online melalui *e-commerce*.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷¹

Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan hukum Uin Sultan Syarif Kasim Riau. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁷⁰ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), h. 10

⁷¹ Anak Agung Putu Agung, Metodologi Penelitian Bisnis, (Malang: UB Press, 2012), h. 53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proportional random sampling atau sampel acak proporsional dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representative dengan melihat populasi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019, 2020, dan 2021, dari masing-masing angkatan diambil wakilnya sebagai sampel. Adapun penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik Solvin. Total mahasiswa Ekonomi syariah angkatan tahun 2019, 2020, dan 2021 adalah 639 orang. Jika dihitung dengan rumus solvin adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{639}{1 + 639 (0,1)^2} \\
 &= \frac{639}{1 + 639 (0,01)} \\
 &= \frac{639}{7,39} \\
 &= 86,4
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus solvin adalah 86,4, nilai tersebut dibulatkan menjadi 86. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 86 orang dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden untuk penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah Uin Suska Riau
2. Pengguna aktif aplikasi Tokopedia

Untuk menentukan sampel masing-masing angkatan, dengan menggunakan teknik *proportional random sampling* dengan rumus:

$$\text{Sampel sub kelompok} = \frac{\text{jumlah masing-masing kelompok}}{\text{jumlah total}} \times \text{x besar sampel}$$

Tabel III.1

Teknik Pengambilan sampel setiap angkatan

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
2019	136	$136 : 639 \times 86 = 18$
2020	340	$340 : 639 \times 86 = 46$
2021	163	$163 : 639 \times 86 = 22$
Jumlah	639	86

Sumber: admin prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum Uin Suska Riau

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner juga sering dikenal sebagai angket. Pada dasarnya, kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung serta mengirimkan melalui pesan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. Kuesioner bisa diisi oleh responden yang memenuhi kriteria, jika tidak memenuhi tidak bisa melanjutkan untuk mengisi pernyataan dari kuesioner penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber / sumber data. Pada penelitian ini menggunakan wawancara bertujuan untuk lebih banyak mendapatkan informasi dari kondisi lapangan yaitu pada mahasiswa ekonomi syariah Uin Suska Riau

Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁷² Menurut Kartono pengertian observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.⁷³

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.⁷⁴ Peneliti melakukan pengamatan langsung ke fakultas Syariah dan Hukum serta pada saat mahasiswa di kelas yang ingin membeli buku pelajaran melalui *e-commerce*, melihat proses mahasiswa dalam melakukan dan memutuskan keputusan pembelian pada *e-commerce* tertentu.

⁷² Anak Agung Putu Agung, Metodologi Penelitian Bisnis, (Malang: UB Press, 2012), h.

⁷³ Iman Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 143

⁷⁴ Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), h. 118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tujuan dari observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.⁷⁵

E. Teknik Analisi Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono mengatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.⁷⁶

Uji validitas menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalidan atau ketetapan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Valid berarti instrumen tersebut dapat

⁷⁵ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: UB Press, 2012), h.

⁷⁶ Bheben Oscar, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 2 No. 2 (September, 2019), h. 84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁷⁷ Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *bivariate pearson* (product moment pearson).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak. Pengujian realibilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang diuji adalah hanya item yang valid.⁷⁸

Pengujian reliabilitas ini menggunakan uji Alpha Cronbach's. adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Alpha Cronbach's $> 0,70$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten dan jika nilai Alpha Cronbach's $< 0,70$ maka kuesioner atau angket tidak reliable atau tidak konsisten.⁷⁹

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah

⁷⁷ Engkus. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi, Jurnal Governansi, vol. 5 No. 2, (Oktober, 2019), h. 104

⁷⁸ Engkus. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi, Jurnal Governansi, vol. 5 No. 2, (Oktober, 2019), h. 105

⁷⁹ Satria Artha Pratama, Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia, Jurnal Ilmiah M-progress, Vol.11 No. 1, (Januari, 2021), h. 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan atau korelasi antara variabel bebas atau tidak. Untuk menguji ada tidaknya Multikolinieritas, penulis menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor sebagai pedoman pengambilan keputusan.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model yang diamati memiliki varian yang konstan atau tidak. Metode yang akan digunakan untuk Uji Heteroskedastistas pada penelitian ini adalah uji spearmen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots) terhadap variabel terikat (Y).

Model regresi linear berganda dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

Bila terdapat 2 variabel bebas, yaitu X_1 dan X_2 , maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keadaan-keadaan bila nilai koefisien-koefisien regresi b_1 dan b_2 adalah :

- Bernilai 0, maka tidak ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y
- Bernilai negatif, maka terjadi hubungan yang berbalik arah antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel tak bebas Y
- Bernilai positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel tak bebas Y

4. Uji Hipotesis**a. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis pada Uji t menurut Priyatno, adalah:

- a) H_0 diterima, jika $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig. } t > \alpha$ (0,05)
- b) H_1 dan H_2 diterima, jika $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig. } t < \alpha$ (0,05)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Berikut kriteria pengambilan keputusan menurut Priyatno adalah:

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig. } F > \alpha$ (0,05)
- b) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. atau $\text{sig. } F < \alpha$ (0,05).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan berapa persen variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

F. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tokopedia adalah salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Yakni bisnis marketplace yang dimaksud adalah sebuah mall online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan aman dan nyaman menggunakan internet. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.⁸⁰

Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu e-commerce Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures, Cyber Agent Ventures, Netprice, dan SoftBank Ventures Korea. Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba.⁸¹

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketers of the Year 2014 untuk sektor e-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016. Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu aplikasi Tokopedia berhasil

⁸⁰ Amaliasyifa Agustina, dkk, Sosialisasi Dan Pelatihan Penggunaan Marketplace Tokopedia Di Lingkungan PKK Gang Haji Raisan, Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 04 No. 06, November-Desember 2021, h. 658

⁸¹ Rudi Setiawan, Analisis Pendekatan Teknologi E-bisnis Studi Kasus Tokopedia, Fakultas Komputer TUGAS 1 – 88675543, h. 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play.⁸²

PT. Tokopedia yang hadir sebagai e-commerce yang mengusung konsep kumpulan berbagai toko online di Indonesia sejatinya tidak mempunyai cabang perusahaan. Tokopedia hanya memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta namun memiliki berbagai pengguna diseluruh penjuru Indonesia. Kantor PT Tokopedia terletak di Jl. Letnan Jenderal S. Parman Kav 77, Slipi, Palmerah, Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Saat ini Tokopedia kini mampu bersaing di pasar marketplace Indonesia. Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, meliputi: fashion dan aksesoris, kecantikan dan kesehatan, peralatan rumah tangga, elektronik, berbagai mainan, makanan dan minuman serta berbagai jenis buku.⁸³

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi PT. Tokopedia adalah menjadi penyedia sarana transaksi online yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

⁸² Amaliasyifa Agustina, dkk, Sosialisasi Dan Pelatihan Penggunaan Marketplace Tokopedia Di Lingkungan PKK Gang Haji Raisan, Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 04 No. 06, November-Desember 2021, h. 658

⁸³ Eni Mariska Mawadah, Skripsi: "Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia dengan Citra Merek Sebagai Intervening, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), h. 73-74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Misi

Misi PT. Tokopedia yaitu menggunakan teknologi terkini dari web dan internet secara tepat serta memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara online maupun offline.⁸⁴

c. Logo, Maskot Dan Slogan

a. Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Kegunaan logo pada suatu perusahaan yaitu supaya menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Berikut ini merupakan logo dari marketplace Tokopedia:

Gambar III.1 Logo Tokopedia



Sumber: tokopedia.com

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu

⁸⁴ Eni Mariska Mawadah, Skripsi: “Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia dengan Citra Merek Sebagai Intervening, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), h. 74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melihat dari sisi pengguna. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

b. Maskot

Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot mampu menjembatani antara brand dengan target audiens. Maskot Tokopedia merupakan burung hantu dan dinamai sebagai “Toped”, burung hantu dianggap sebagai burung yang memiliki kecerdasan, kebijaksanaan dan juga punya kemampuan untuk melihat ke berbagai arah. Berikut ini merupakan maskot dari marketplace Tokopedia:

Gambar III.2 Maskot Tokopedia



Sumber: tokopedia.com

c. Slogan

Slogan terkenal dan sudah menjadi ciri khas tokopedia adalah “selalu ada selalu bisa” artinya tokopedia menawarkan layanan yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun oleh si pelaku usaha maupun oleh para konsumennya. Tokopedia juga menawarkan barang-barang kebutuhan yang hampir mencakup semuanya. Seperti alat elektronik,

kebutuhan rumah tangga, kebutuhan wanita, kebutuhan anak, kebutuhan pria, dan lain-lain.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Jenis Produk

Tokopedia menyediakan platform sebagai tempat untuk menjual barang merchant. Di dalam platform Tokopedia hanya menjual produk, bukan berupa jasa. Penjualan jasa di Tokopedia akan sulit untuk diverifikasi sehingga tidak menimbulkan transparansi dalam bertransaksi. Selain jual-beli produk, Selain jual-beli produk, di Tokopedia juga dapat melakukan transaksi seperti Top Donasi, pemesanan dan pembayaran tiket kereta api secara online, angsuran kredit, pembayaran air PDAM, Gift Card, pembelian pulsa handphone, pembelian token listrik PLN, pembayaran iuran BPJS, pembelian voucher game, fitur pelanggan serta pembayaran seluler pascabayar dapat dilakukan di Tokopedia.

5. Alamat Perusahaan

Alamat kantor Tokopedia pada Tokopedia tower Ciputra world 2, Jl. Prof. DR. Satrio No. kav. 11, Rt 3/ Rw 3, karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Kode Pos 12950. Sedangkan alamat Tokopedia Care Tower ada di Ground Floor Floor Ciputra Internasional Jl. Lkr. Luar Barat No. 101, Kecamatan Cengkareng Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11740.

6. Struktur Organisasi Perusahaan

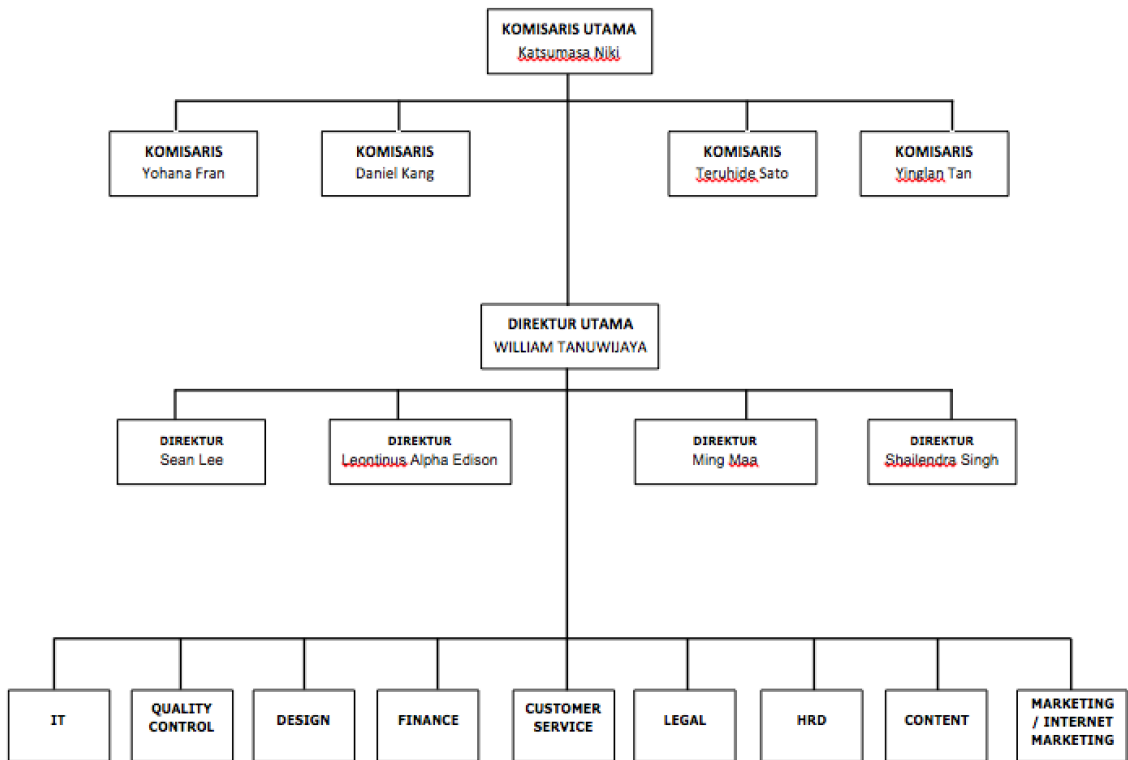
Perusahaan Tokopedia memiliki berbagai tim divisi untuk mencapai tujuan dari perusahaan ini, oleh karena itu tidak akan lepas dari struktur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi di dalamnya . Berikut struktur kepegawaian dari perusahaan Tokopedia :

Gambar III.3 Struktur organisasi perusahaan



Sumber: tokopedia.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan SPSS dari uji parsial terhadap variabel *social Media Marketing* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $10,756 >$ dari t-tabel $0,2120$, yang merupakan dasar pengambilan keputusan.
2. Berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan SPSS dari uji parsial terhadap variabel *brand image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $14,624 >$ t-tabel $0,2120$, yang merupakan dasar pengambilan keputusan.
3. Secara simultan atau bersama-sama *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. hasil dari uji F memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $497,749 >$ Ftabel $3,105$. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.



4. Ditinjau dari ekonomi syariah, pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di tokopedia sudah sesuai dengan syariat ekonomi syariah, hal ini karna tidak ada larangan dalam pemasaran syariah yang dilakukan Tokopedia. Tidak terdapat konten porno, bohong, gharar, maisir dan promosi produk haram. Sedangkan *brand image* dalam perspektif ekonomi syariah yang terbentuk di tokopedia terjadi karna terpercaya (*amanah*), tanggung jawab (*tabligh*) dan benar (*shiddiq*). Kemudian, Keputusan pembelian perspektif ekonomi syariah yang dilakukan mahasiswa Ekonomi syariah Uin Suska Riau, cenderung lebih memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk.

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada lingkup jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau saja, tetapi dapat dilakukan di lingkup lebih besar seperti fakultas, satu universitas, beberapa universitas lainnya, dan dapat dilakukan pada satu wilayah tertentu seperti kota Pekanbaru, guna memberikan gambaran yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik, karna dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

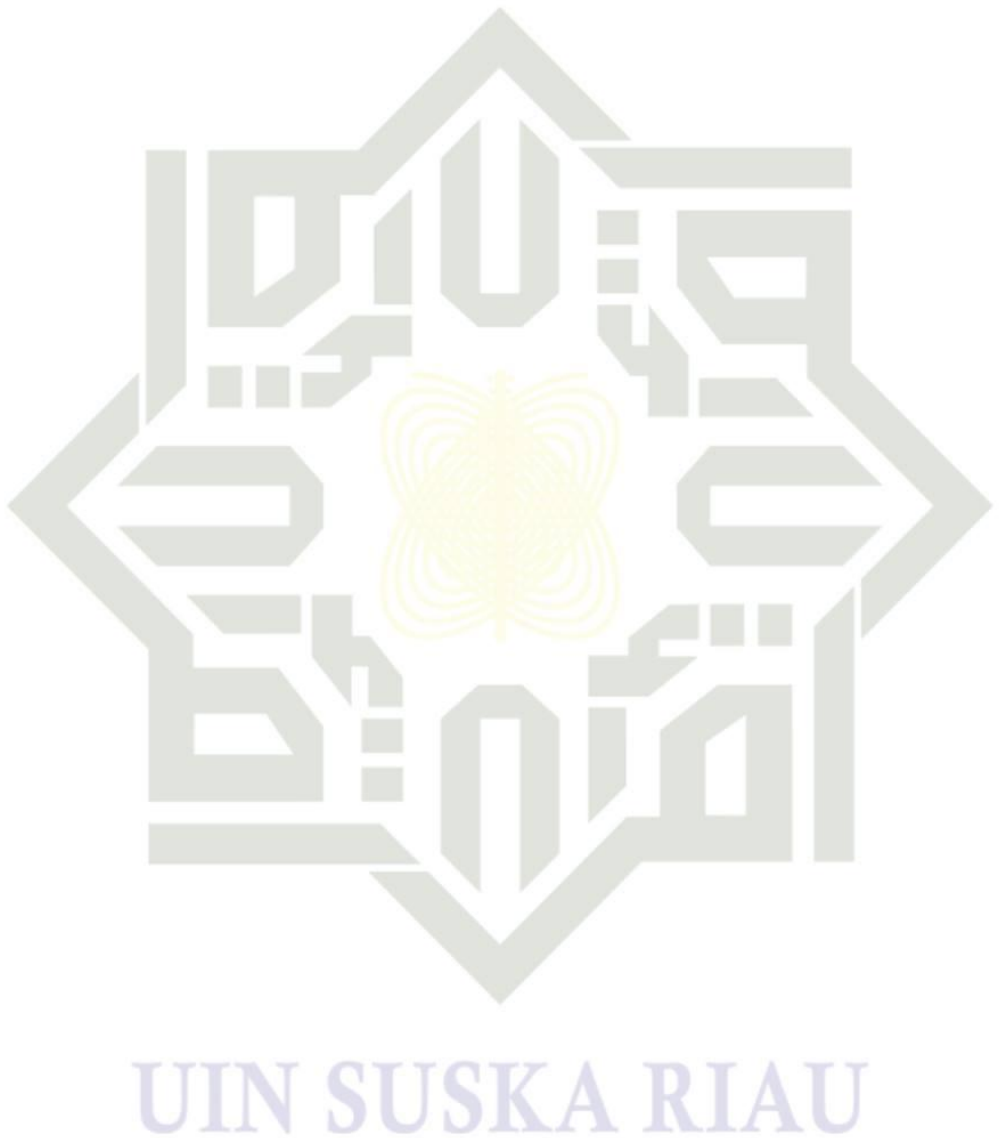
Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam pengelolaan *social media marketing* dan *brand image* dari perusahaan dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan keputusan pembelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adzkiya, Ubbadul, *Analisis Etika Bisnis dan Marketing Nabi Muhammad Saw.* Semarang: Universitas Wahid Hasyim, 2012
- Agung, P. A. A., *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: UB Press, 2012
- Azzam, A. M. A., *Fiqh Mualamat*, Jakrta: Amzah, 2017
- Chandra, Febian, *Social Media Marketing*, Yogyakarta: DIVA Press, 2021
- Engel, Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen*, Banten: Binarupa Aksara, 2010
- Fauziah, Y. I., & Riyadi, K. A., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2014
- Gunawan, Iman, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013
- Helianhusonftri, Jafferly, *Belajar Social Media Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019
- Huda, Nurul, dkk, *Pemasaran Syariah*, Jakarta: kencana, 2017
- Ismal, Muhammad, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, Bogor: IPB Press, 2021
- Kotler, Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi terjemahan 9*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Kotler, P, & Armstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, P, & Armstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kiryantono, Rachmat, *Manajemen Periklanan*, Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press, 2013
- Pamita, D, W, R., dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, Jakarta: Gramedia, 2003
- Pransa, J. D., *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran Konsep Pengembangan dan Aplikasi*, Bandung: CV. Noah Aletheia, 2020

Simomara, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003

Sopiah, & Sangadji, M. E., *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI, 2013

Suranto, H, & Umam, K., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Supriana, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003

B. Jurnal

Amaliasyifa Agustina, dkk. 2021. *Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan Marketplace Tokopedia di Lingkungan PKK Gang Haji Raisan, Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 04 No. 06. h. 658

Amaliasyifa Agustina, dkk. 2021. *Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan Marketplace Tokopedia di Lingkungan PKK Gang Haji Raisan, Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 04 No. 06. h. 658

Ambar Lukitaningsih. 2013. *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 13 No. 2. H. 119

Bheben Oscar. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia, Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. Vol. 2 No. 2. H. 84

Dessy Kartika Yudityawati, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 8 No. 1. h. 46

Erkus. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi, Jurnal Governansi*. Vol. 5 No. 2. h. 104

Er Mariska Mawadah. 2020. Skripsi: *“Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia dengan Citra Merek Sebagai Intervening*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), h. 74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Prani Gloria Igir, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Max Pick Up," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2. h. 89
- Ghanjar Rahmawan, Rizki Hidayat. 2020. "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Penggunaan Tokopedia," *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 2. h. 228
- Glen Irwinto Laluyan, dkk. 2019. *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.Id Jakarta*, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 7 No. 3. h. 3
- Godey, B., Manthiou, A., Pedezoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singhet, R.. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*, *journal of Business Research*, 04, h. 181
- Hajar Swara Prihatta. 2018. *Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol. 8 No. 1. h. 12
- Iqbal Septyansyah, Ferryal Abadi. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kekinian di Bekasi*, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, Vol 4 No. 6
- Liem, dkk, 2020. *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Iklan Tokopedia BTS Versi "Tokopedia Saja" Di Instagram*, *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 8 No. 2. h. 2
- Lugman Nurhisam. 2017. *Etika Marketing Syariah*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4 No. 2. h. 279-280
- Malahayatie. 2019. *Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal JESKape*. Vol. 2 No. 1. h. 76
- Mylinda Gusti Pradiga. 2022. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Olahan Bandeng*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 2, h. 223
- Mhammad Ismal. 2021. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*, (Bogor: IPB press)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Muhammad Rhendria Dinawan. 2010. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 9 No. 3. h. 337
2. Muhammad Rio. 2019. *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal Kajian Perbatasan Antarneegara*, Vol. 2 No. 2, h. 182
3. Marwanto Sigit. 2018. *Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis*, (CIMAE) *Proceeding*. Vol. 1. h. 150
4. Nararya Narottama, dkk. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar*, *JUMPA*. Vol. 8 No. 2. h.747
5. Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, *I-Economic*. Vol. 3 No. 1. h. 79
6. Rissa Mustika Sari, Prihartono. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3. h. 1175
7. Rudi Setiawan. Analisis Pendekatan Teknologi E-bisnis Studi Kasus Tokopedia, *Fakultas Komputer TUGAS 1 – 88675543*, h. 18
8. Satria Artha Pratama. 2021. *Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia*, *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Vol.11 No. 1. h. 43
9. SE Rokhmat Subagiyo. 2017. Penelitian Kuantitatif. *repo.iain-tulungagung*. h. 19
10. Selamat Hartanto. 2016. *Manajemen Ala Rasulullah dalam Perspektif Entrepreneur*, *Jurnal Intelegensia*. Vol. 4 No. 1. h. 25
11. Suci Hartini, dkk. 2022. *Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. Vol. 5 No. 1. h. 203
12. Supriyadi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1. h. 136
13. Syamsurizal, dkk. 2020. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima*, *Jurnal Brand*. Vol. 2 No. 2. h. 179

Yulanda Hasan. 2021. *Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di Era Marketing Digital*, *Journal Of Economic and Islamic Econmics*. Vol. 1 No. 1. h. 54

C. Website

Advertorial, Tokopedia Dukung Produk UMKM Lewat Gerakan Bangga Buatan Indonesia, 05 Mei, 2021, <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-55571/tokopedia-dukung-produk-umkm-lewat-gerakan-bangga-buatan-indonesia>

Daniel Nugraha. 2021. 4 Masalah yang Dihadapi Online Seller Saat Berjualan di *E-Commerce*. diakses pada November 4, dari paper blog

Fery Andriawan, Melihat Strategi Iklan Tokopedia yang Berbeda dari Marketplace Lainnya, Januari 10, 2019, <https://www.paper-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/strategi-iklan-tokopedia/amp>

M Ivan Mahdi. 2022. Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses pada Februari 25, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Vika Azkiya Dihni. 2022. 10 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Diakses pada Juli 19, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Viola Khasturi, mahasiswi Ekonomi syariah, fakultas syariah dan hukum, Uin Suska Riau, angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam hal penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Saya memohon untuk kesediaan responden agar dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan baik demi kelancaran penelitian saya. Segala data yang masuk pada penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

Responden adalah mahasiswa aktif Uin Suska Riau Fakultas Syariah Dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah

Responden adalah pengguna Tokopedia

Atas ketersediaan Saudara/I saya ucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya, dan selalu dalam keadaan sehat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan benar. Jika ada pertanyaan berbentuk objektif berilah tanda melingkar atau silang pada huruf abjadnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

abjadnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Apakah anda termasuk dalam kriteria responden

- A. Iya
- B. Tidak

Identitas Responden

Nama lengkap:

NIM:

Angkatan:

- A. 2019 B. 2020 C. 2021

Jenis kelamin:

- A. Laki-laki B. Perempuan

E-mail:

No. Hp aktif:

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

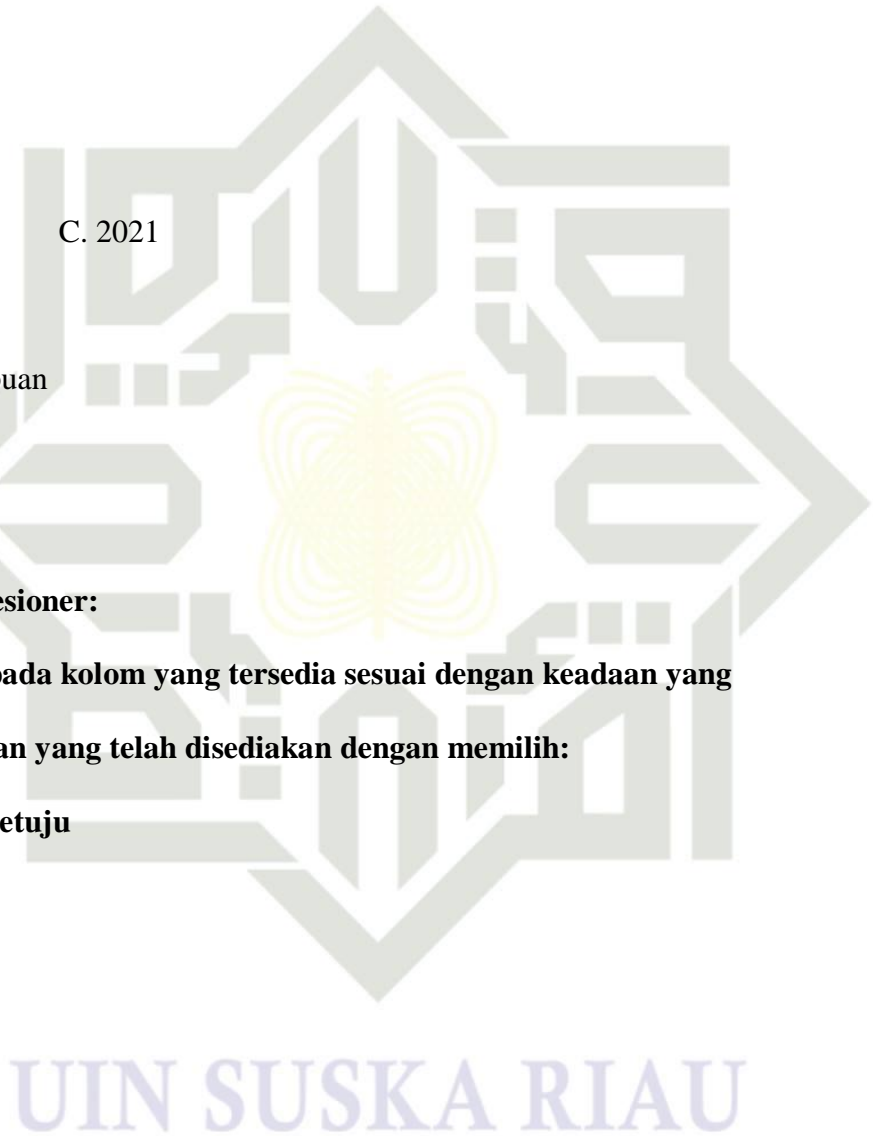
Berilah tanda centang pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami pada jawaban yang telah disediakan dengan memilih:

- 1. **STS : Sangat Tidak Setuju**
- 2. **TS : Tidak Setuju**
- 3. **KS : Kurang setuju**
- 4. **S : Setuju**
- 5. **SS : Sangat Setuju**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan	Alternatif pertanyaan				
	STS	TS	KS	S	SS
SOCIAL MEDIA MARKETING					
Tokopedia menyajikan konten promosi produk yang menarik dan menghibur konsumen					
Tokopedia memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara pengguna dan pengikutnya					
Tokopedia menyajikan konten atau informasi yang terkini dan up to date					
Saya menggunakan tokopedia karna menyajikan konten atau informasi yang sesuai dengan keinginan pengguna mereka					
Saya menggunakan tokopedia karna sebagai media pencari informasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang					
BRAND IMAGE					
Merk tokopedia dikenal sebagai situs belanja online yang sudah terkenal					
Tokopedia sebagai situs belanja online menyediakan semua kebutuhan dan memberikan kemudahan pada pelanggannya					
Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di tokopedia					
4. Tokopedia memiliki pembeda yang memiliki manfaat seperti fokus untuk membantu produsen pada produk-produk UKM					
5. Keberadaan tokopedia sangat membantu memenuhi kebutuhan konsumen					
6. Citra tokopedia sebagai situs jual beli online yang terpercaya di benak konsumen					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Saya membeli di tokopedia karna mampu mengenalkan semua jenis kebutuhan saya				
	Tokopedia bisa menyediakan atau memberikan informasi semua produk ketika saya ingin melakukan pembelian				
	Saya menggunakan tokopedia karna untuk membeli kebutuhan yang saya inginkan				
	Saya memutuskan melakukan pembelian di tokopedia karna dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja				
	Saya akan merekomendasikan hal yang baik mengenai tokopedia kepada orang lain				
	Saya akan kembali membeli produk di tokopedia ketika saya membutuhkannya				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Tabulasi Data

a. *Social Media Marketing*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 TOTAL
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	5	19
1	1	1	4	2	9
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	4	18
2	3	2	2	1	10
4	3	3	3	5	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	2	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	2	11
5	4	5	4	5	23
2	2	2	3	3	12
4	4	3	4	3	18
4	4	5	4	5	22
3	3	4	4	3	17
4	4	5	4	5	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	2	1	3	12
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	1	3	14
3	3	3	3	2	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

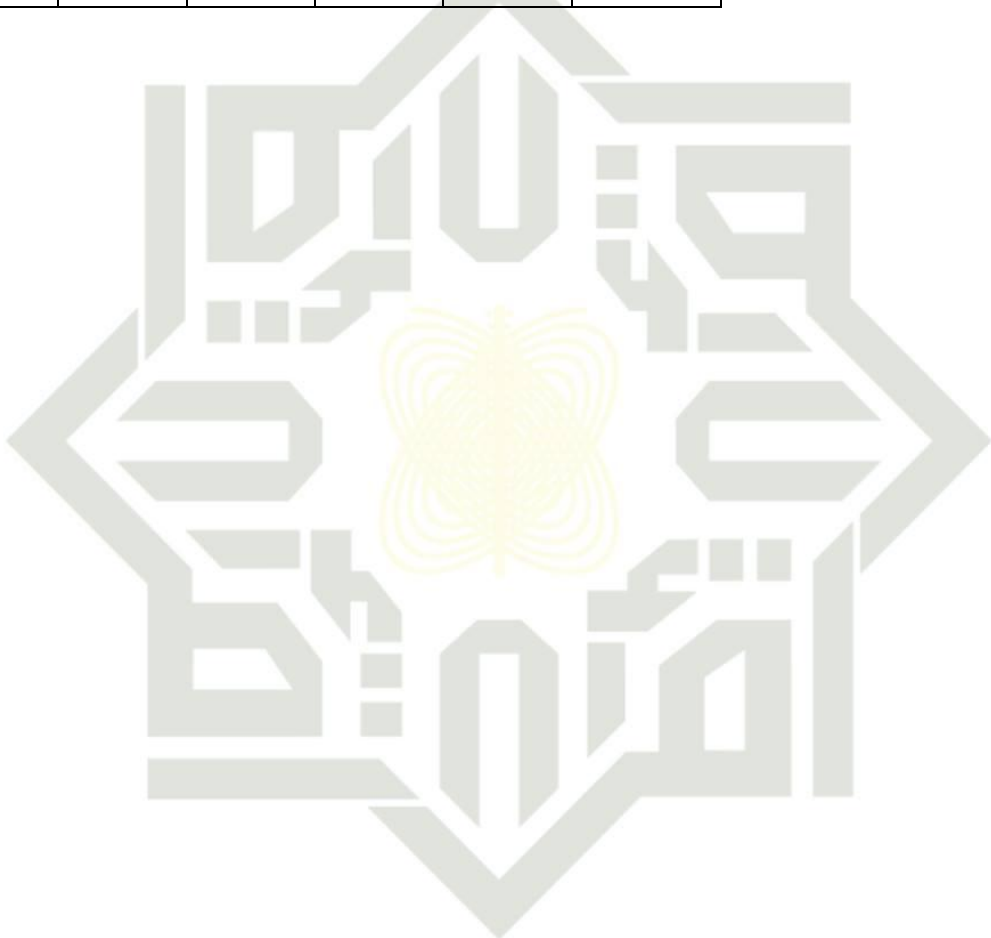
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	3	3	4	4	18
3	4	4	2	5	18
4	4	5	4	5	22
3	4	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
3	4	5	4	5	21
3	4	4	3	4	18
3	4	4	2	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
1	2	2	1	1	7
4	3	4	3	3	17
3	2	3	2	2	12
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
4	3	4	5	2	18
4	3	4	5	2	18
5	2	4	2	2	15
3	2	3	4	4	16
3	4	4	3	3	17
4	4	5	4	4	21
4	3	2	2	2	13
4	4	5	4	4	21
4	4	5	3	3	19
2	1	4	2	2	11
3	3	4	4	5	19
3	1	4	3	1	12
4	4	4	3	3	18
5	4	5	4	4	22

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	3	20
2	2	2	2	2	10
5	4	4	4	2	19
5	5	4	5	4	23
4	3	5	3	4	19
3	4	4	3	3	17
3	3	4	4	4	18



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 b. *Brand Image*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 TOTAL
5	4	4	4	5	4	26
4	3	3	3	3	3	19
1	2	1	2	3	4	13
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
2	2	2	3	2	1	12
5	4	3	4	4	3	23
5	4	4	4	4	3	24
5	4	4	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	5	28
3	2	2	2	2	3	14
4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	3	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	3	4	4	25
5	2	1	2	2	1	13
5	4	4	4	5	5	27
1	2	2	2	3	1	11
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	5	4	25
3	4	3	3	5	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
5	4	3	3	3	4	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	3	3	3	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	5	3	3	3	3	20
5	4	4	3	4	4	24
4	4	2	3	3	2	18
5	4	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	2	3	3	18
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	4	24
5	5	4	4	3	4	25
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	4	5	5	27
5	4	3	3	3	4	22
5	5	4	2	5	4	25
2	2	3	3	3	4	17
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	3	4	3	21
4	2	3	4	4	3	20
3	3	4	4	4	1	19
3	3	4	4	4	1	19
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	3	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27
4	4	1	2	4	1	16
4	5	4	4	4	4	25
4	4	2	3	4	1	18
4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	3	3	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

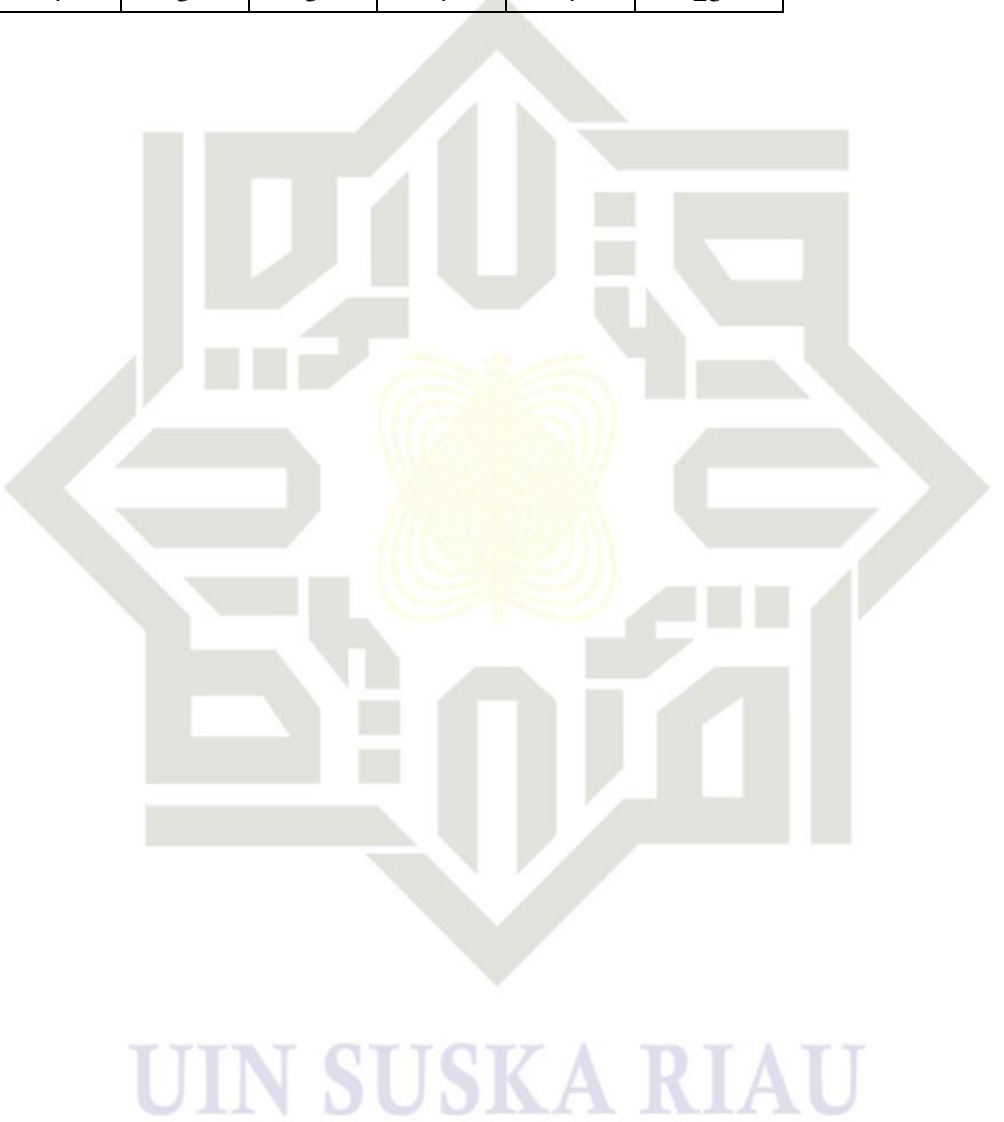
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	2	2	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	4	4	23

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



c. Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
5	4	4	5	4	5	27
3	3	3	4	3	4	20
4	2	2	2	1	1	12
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
1	2	3	2	2	1	11
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	5	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	2	2	16
5	5	4	5	4	5	28
2	2	4	3	3	2	16
3	3	4	4	4	4	22
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
2	3	3	2	2	3	15
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	1	2	3	12
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	3	3	3	18
3	4	2	4	3	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	3	3	4	3	4	21

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	2	4	20
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	3	2	2	17
5	4	4	5	5	5	28
4	4	3	5	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
2	4	5	4	5	4	24
3	3	4	3	2	3	18
4	3	4	4	2	4	21
3	3	2	3	4	4	19
1	2	2	2	4	3	14
1	3	4	2	2	2	14
4	3	5	3	4	4	23
5	3	4	3	4	4	23
3	4	5	4	4	3	23
3	4	4	4	2	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	3	2	3	3	4	19
4	4	4	5	4	4	25
2	4	5	4	4	4	23
3	4	2	1	2	3	15
4	3	5	4	3	4	23
4	3	2	2	3	1	15
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	5	5	4	26
3	3	4	4	4	3	21

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

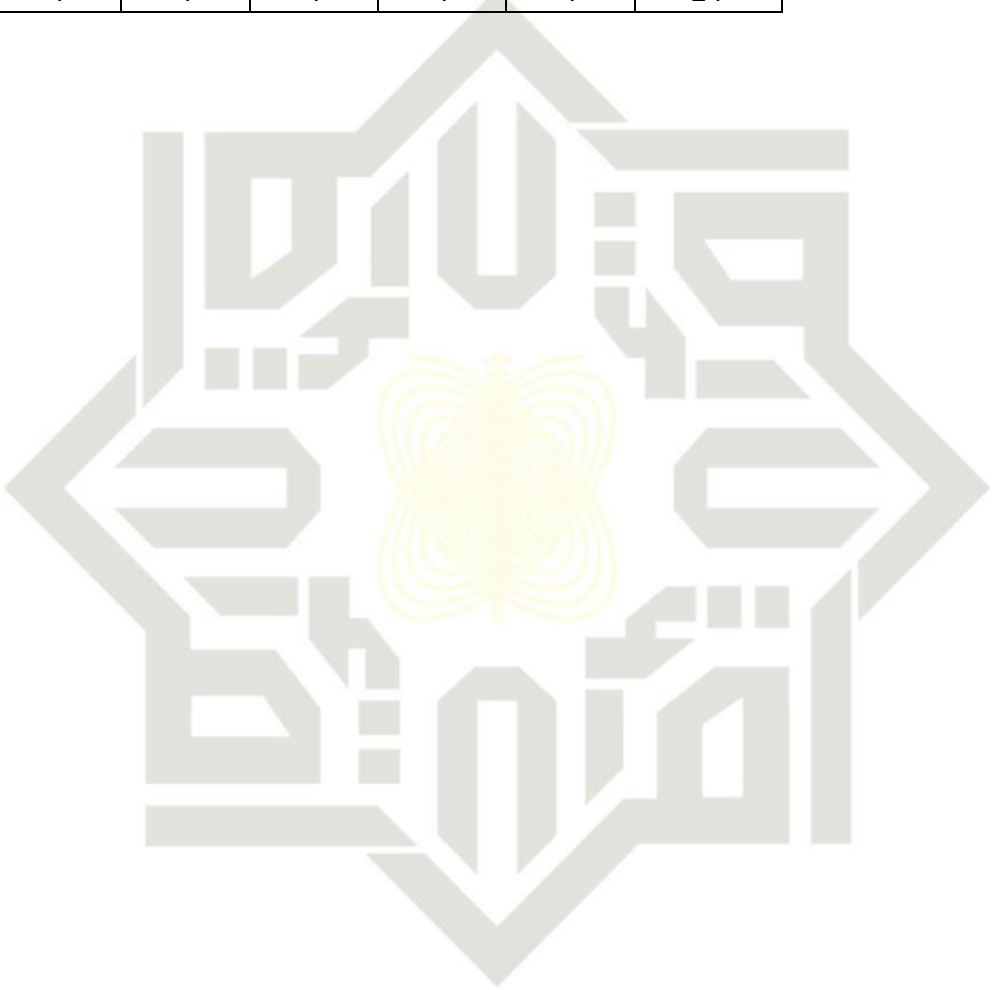
3	4	5	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	23
3	3	2	4	2	3	17
4	5	4	2	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 3. Hasil output SPSS

a. Uji Validitas

. *Social Media Marketing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta mil

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.734**	.757**	.620**	.599**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.734**	1	.679**	.567**	.669**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.757**	.679**	1	.592**	.675**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	.620**	.567**	.592**	1	.560**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.599**	.669**	.675**	.560**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.869**	.858**	.874**	.788**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Brand Image*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.454**	.357**	.450**	.453**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.610**	.336**	.611**	.518**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.454**	.610**	1	.622**	.579**	.576**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.357**	.336**	.622**	1	.522**	.431**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	.450**	.611**	.579**	.522**	1	.493**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2.6	Pearson Correlation	.453**	.518**	.576**	.431**	.493**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.800**	.833**	.690**	.779**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

3. Keputusan Pembelian

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.437**	.256	.539	.397**	.580**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.2	Pearson Correlation	.437**	1	.485**	.580**	.530**	.629**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.3	Pearson Correlation	.256	.485**	1	.494**	.466**	.495**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Y.4	Pearson Correlation	.539**	.580**	.494**	1	.639**	.683**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.5	Pearson Correlation	.397**	.530**	.466**	.639**	1	.688**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.6	Pearson Correlation	.580**	.629**	.495**	.683**	.688**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y_TOTA L	Pearson Correlation	.691**	.772**	.679**	.852**	.801**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

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

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

b. Uji Reliabilitas

1. Social Media Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.901	5

2. Brand Image

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.860	6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak N Suska

Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.870	6

- c. Uji Asumsi Klasik
- 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12442214
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.050
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

State Isl

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.244	.740		.330	.742		
	X1	.418	.039	.444	10.756	.000	.544	1.837
	X2	.636	.044	.604	14.624	.000	.544	1.837

a. Dependent Variable: Y

f Sultan Syarif Kasim Riau

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak

2. Uji Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.448	.425		1.053	.296		
	X1	.010	.022	.066	.446	.657	.544	1.837
	X2	.013	.025	.075	.506	.614	.544	1.837

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

USKA R

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	.740		.330	.742
	X1	.418	.039	.444	10.756	.000
	X2	.636	.044	.604	14.624	.000

a. Dependent Variable: Y

e. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	.740		.330	.742
	X1	.418	.039	.444	10.756	.000
	X2	.636	.044	.604	14.624	.000

a. Dependent Variable: Y

university

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288.963	2	644.481	497.749	.000 ^b
	Residual	107.468	83	1.295		
	Total	1396.430	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

arif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.921	1.13789

a. Predictors: (Constant), X2, X1



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

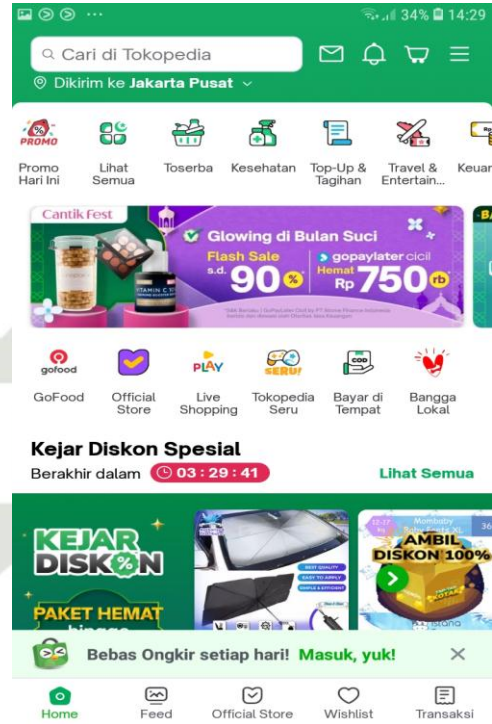
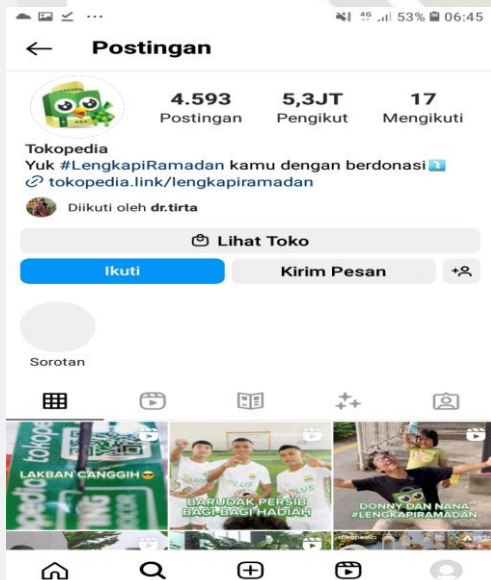
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Multan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : Viola Khasturi
 NIM : 11920522050
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu/ 24 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Mei 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE.,MM

Sekretaris
Rozi Andrini, ME

Penguji I
Nurhasanah, SE., MM

Penguji II
Melona Khairunisa, M.E.Sy

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Journal of Sharia and Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>
 CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

SURAT KETERANGAN

Journal of Sharia and Law, dengan ini menerangkan bahwa;

Author : Viola Khasturi
 Email : khasturiviola@gmail.com
 Artikel : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PADA MAHASIWA EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.**

1 : Haniah Lubis, M.E. Sy
 2 : Zulfahmi, S.sy MH

Telah submit artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syaria'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 04 april 2023
 An. Pimpinan Redaksi

Haniah Lubis, M.E. Sy
 NIP. 198311072019032004

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 16 Desember 2022

Hal : permohonan pengajuan surat izin riset
 Kepada, Yth
 Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum
 Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Tempat
 Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viola Khasturi
 NIM : 11920522050
 Fakultas : Syariah Dan Hukum
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Alamat : Jl. Yudakarya

Dengan surat ini saya menyampaikan permohonan pengajuan izin riset kepada uin suska riau dengan judul skripsi: Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Dengan permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak/ibu saya ucapkan terimakasih

Wasalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya

Viola Khasturi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
 كلية الشريعة والقانون
 FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 15 November 2022

Un 04/F.I/PP.01.1/11013/2022

: Penting

: -

: **Pembimbing Skripsi**

Kepada

Yth. 1. Haniah Lubis, ME.Sy Pemb. 1 Materi

2. Zulfahmi, S.Sy., MH Pemb. II Metodologi

Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi sebagai berikut :

Nama	VIOLA KHASTURI
NIM	11920522050
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (15 November 2022 – 15 Mei 2022)

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi, sebagaimana proposal terlampir. Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. H. Erman, M.Ag

NIP. 19751217 200112 1 003

Terdapat:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

2. Dilateng mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-3607/Un.04/F.I/PP.00.9/04/2023

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau menerangkan
bahwa:

Nama : Viola Kasturi
NIM : 11920522050
Program Studi : Ekonomi Syariah

Penyerah telah selesai melakukan riset penelitian di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dengan judul skripsi : *"Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"*.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 12 April 2023

Dekan,



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 197410062005011005

© Hal cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Diindungi Undang-Undang

hak Cipta

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

7. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis bernama Viola Khasturi dilahirkan di Ujung Gading, 20 November 2000, anak pertama dari 4 bersaudara pasangan ayahanda Helmi dan ibunda Juliarti. Alamat tinggal Jalan Pasir Putih, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten

Pasaman Barat, Provinsi Sumatra Barat. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 05 Tualang pada Tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Tualang dan selesai pada tahun 2016. Dan kemudian menyelesaikan sekolah pendidikan menengah atas di SMAN 5 Tualang pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum pada Jurusan Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah.”

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.