



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh :

IFNI QADARSIH

12170121245

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2025**

**PROSES PENULISAN**

**TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PERCEIVED VALUE**

**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA  
TIKTOK SHOP DI KECAMATAN MARPOYAN  
DAMAI KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

## SKRIPSI

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*

*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :

**IFNI QADARSIH**

12170121245

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic 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, permohonan 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : IFNI QADARSIH  
NIM : 12170121245  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing

Astuti Meflinda, SE, MM..

NIP. 19720513 200701 2 018

Mengetahui

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. H. Mahyarni, S.E., M.M.  
NIP. 19700826 199903 2 001





UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: IFNI QADARSIH
NIM	12170121245
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul	: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian	: 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua  
Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19700101 200710 1 003

Sekretaris  
Abdiana Illosa, S.AP, MPA  
NIP. 19870716 201503 2 003

Penguji I  
Ainun Mardiah, SE, MM  
NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji II  
Nurrahmi Hayani, SE, MBA  
NIP. 19830324 201503 2 003



Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : IFAI QADARSIH  
NIM : 12170121245  
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 18 Maret 2003  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Si Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Social media Marketing Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna TikTok shop Di kecamatan Marpoyan Domai kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/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. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 20 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan

  
METERAI TEMPAT  
03373AMX075728957  
IFIQ QADARSIH  
NIM : 12170121245

\*pilih salah satu sasauj Jenis karya tulis



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.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PERCEIVED VALUE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA  
TIKTOK SHOP DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI  
KOTA PEKANBARU**

**Oleh :**

**IFNI QADARSIH**

**12170121245**

**ABSTRAK**

Tiktok merupakan salah platfrom media sosial yang sedang populer dikalangan generasi muda. Platfrom ini menawarkan berbagai macam konten hiburan dan kreatif serta fitur e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *impulse buying* dengan *perceived value* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru yang telah membeli produk di TikTok Shop minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel *perceived value* memediasi hubungan antar *social media marketing* dan *brand image* terhadap *impulse buying*. Pada konstruk *impulse buying* dijelaskan oleh variabel *sosial media marketing*, *brand image* dan *perceived value* sebesar 0,710 (71%) sedangkan sisanya 29% dijelaskan melalui variabel lain di luar model penelitian, sedangkan pada konstruk *perceived value* dijelaskan oleh variabel *sosial media marketing* dan *brand image* sebesar 0,692 (69,2%) sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Image, Impulse Buying dan Perceived Value**



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 milik UIN Suska Riau

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON  
IMPULSE BUYING WITH PERCEIVED VALUE AS AN INTERVENING  
VARIABLE ON TIKTOK SHOP USERS IN MARPOYAN DAMAI  
DISTRICT, PEKANBARU CITY**

By :  
**IFNI QADARSIH**  
**12170121245**

**ABSTRACT**

Tiktok is one of the social media platforms that is currently popular among the younger generation. This platform offers various kinds of entertainment and creative content as well as e-commerce features. This study aims to determine the effect of social media marketing and brand image on impulse buying with perceived value as an intervening variable on TikTok Shop users in Marpoyan Damai District, Pekanbaru City. The population and sample in this study were people domiciled in Marpoyan Damai District, Pekanbaru City who had purchased products at TikTok Shop at least twice. Data analysis was carried out using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS 4.1.1.2 software. The results of the study showed that the variables of social media marketing and brand image had a significant effect on perceived value, the variable of perceived value had a significant effect on impulse buying, social media marketing did not have a significant effect on impulse buying while brand image had a significant effect on impulse buying, and the variable of perceived value mediated the relationship between social media marketing and brand image on impulse buying. In the impulse buying construct, it is explained by the variables of social media marketing, brand image and perceived value of 0.710 (71%), while the remaining 29% is explained by other variables outside the research model, while in the perceived value construct, it is explained by the variables of social media marketing and brand image of 0.692 (69.2%), while the remaining 30.8% is explained by other variables outside the research model.

**Keywords :** Social Media Marketing, Brand Image, Impulse Buying and Perceived Value



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.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahi rabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan akripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah atas Rasul Khatimul Anbiya Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam juga kepada keluarga, sahabat dan umatnya yang senantiasa istiqomah memperjuangkan kebenaran.

Skripsi ini Berjudul "**Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru**". Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi sebagai persyaratan meraih gelar sarjana Strata satu (S1) jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran pada Fakultas dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu



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.
- Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Ibu Astuti Melinda, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Dan Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Ibu Astuti Melinda, S.E., M.M selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan semangat, arahan, bimbingan, perhatian, dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisamengelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ainun Mardiah, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Jon Hendrik dan Ibu Wirdawati yang selalu

**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.

menjadi sumber kekuatan dan doa dalam setiap langkah. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti mengalir sejak awal perjalanan ini dimulai. Tanpa bimbingan dan kasih sayang yang tiada henti, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini.

9. Teruntuk adik-adiku tersayang Nurul Hidayah, Muhamad Alif Ramadhan dan Wira Rahmar Nabil, yang meskipun tidak selalu menunjukkan dengan kata-kata, namun kehadirannya menjadi semangat tersendiri di tengah lelah dan penat. Terima kasih telah menjadi penghibur, penyemangat, dan teman yang tulus selama proses ini berlangsung.
10. Teruntuk sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan, Dwi Tiara Juliani, Mia Rahmadina, Amanda Putri, Sephia Prihatin Sisi Wulandari, Nadia Usratil Jannah dan Maria Makmur. Terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang tak akan pernah terlupakan. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan khususnya fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah banyak memberikan motivasi dan pengaruh positif didalam perkuliahan.
11. Dan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, meskipun sering kali sulit ditebak isi hati dan pikirannya. Terima kasih kepada penulis skripsi ini, yaitu diri saya sendiri, yang telah mampu bertahan melalui segala proses, meskipun tidak jarang dihampiri rasa lelah, ragu, dan keinginan untuk menyerah. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah jalan, tetap memilih untuk bangkit setiap kali terjatuh, dan terus melangkah meski dalam diam. Untuk setiap malam



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.

yang dilalui dengan keresahan, dan setiap pagi yang dimulai dengan harapan baru, saya bangga karena mampu melewati semuanya. Terima kasih, untuk keberanian, kesabaran, dan usaha yang mungkin tidak dilihat oleh orang lain, tapi menjadi saksi betapa kuatnya diri ini bertahan dan berjuang hingga titik ini. Ini bukan akhir, tetapi bukti bahwa ketekunan dan keberanian untuk terus melangkah akan selalu menemukan jalannya.

12. Terakhir, seluruh pihak yang telah mengisi hari saya selama penggerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

***Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Pekanbaru, 2 Juni 2025

Penulis

Ifni Qadarsih  
NIM. 12170121245



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

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>ABSTRACT .....</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	14
2.1 Pemasaran .....	14
2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.3 Konsep Pemasaran .....	16
2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.4.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.4.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.5.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	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.

<b>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b>	
2.5.2 Indikator Social Media Marketing .....	23
2.6 <i>Brand Image</i> .....	24
2.6.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	24
2.6.2 Indikator Brand Image .....	25
2.7 <i>Perceived Value</i> .....	26
2.7.1 Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	26
2.7.2 Indikator Perceived Value.....	27
2.8 Pandangan Islam .....	28
2.8.1 Pandangan Islam Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.8.2 Pandangan Islam Terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	30
2.8.3 Padangan Islam Terhadap <i>Brand Image</i> .....	31
2.8.4 Pandangan Islam Tehadap <i>Perceived Value</i> .....	32
2.9 Penelitian Terdahulu .....	33
2.10 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	37
2.11 Konsep Operasional Variabel .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitaian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS ( <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> ) .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Perusahaan .....	50

**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>4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....</b>	<b>52</b>
4.2.1 Visi Perusahaan.....	52
4.2.2. Misi Perusahaan .....	52
4.3 Logo Perusahaan .....	52
<b>4.4 Gambaran Kota Pekanbaru .....</b>	<b>53</b>
4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru.....	53
4.4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru.....	54
<b>4.5 Gambaran Kecamatan Marpoyan Damai .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>58</b>
5.1.1 Karakteristik Respondne Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di TikTok Shop.....	60
<b>5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....</b>	<b>60</b>
5.2.1 <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	61
5.2.2 <i>Brand Image</i> (X2) .....	63
5.2.3 <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	64
5.2.4 <i>Perceived Value</i> (Z) .....	66
<b>5.3 Analisis Data .....</b>	<b>68</b>
5.3.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	68
5.3.1.1 Uji Validitas .....	69
5.3.1.2 Uji Reabilitas.....	76
5.3.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	77



UIN SUSKA RIAU

<b>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b>	
<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b>	
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>5.3.3 Uji Hipotesis.....</b>	<b>79</b>
<b>5.4 Pembahasan.....</b>	<b>80</b>
<b>5.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....</b>	<b>81</b>
<b>4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....</b>	<b>83</b>
<b>5.4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....</b>	<b>84</b>
<b>5.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>.....</b>	<b>85</b>
<b>5.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>.....</b>	<b>86</b>
<b>5.4.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Intervening.....</b>	<b>87</b>
<b>5.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Intervening.....</b>	<b>87</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>89</b>
<b>6.2 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>90</b>
<b>6.3 Saran.....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>



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 TABEL

	33
	39
	44
	45
	58
	59
	59
	60
	61
	63
	64
	66
	70
	72
	73
	73
	74
	75
	76
	77
	78
	80



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 GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2024 ...	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2024 .....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna TikTok Shop Di Indonesia 2024.....	4
Gambar 1. 4 Tampilan Pada TikTok Shop.....	5
Gambar 1. 5 Tampilan Pada TikTok Shop.....	5
Gambar 1. 6 Tampilan Pada TikTok Shop.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4. 1 Logo TikTok .....	52
Gambar 4. 2 Logo TikTok Shop .....	53
Gambar 5. 1 Diagram Jalur Yang Telah Dirancang.....	68
Gambar 5. 2 <i>Outer Model</i> .....	69
Gambar 5. 3 Diagram Jalur Yang Telah Direspesifikasi .....	71
Gambar 5. 4 Hasil Perhitungan Ulang Diagram Respesifikasi .....	72
Gambar 5. 5 Diagram <i>R-Square</i> .....	78
Gambar 5. 6 Diagram <i>Path Coefficient</i> .....	79



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim 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 LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 : Data Responden.....	103
Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Kuesioner .....	106
Lampiran 4 : Hasil Uji Pengolahan Data .....	108

**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.

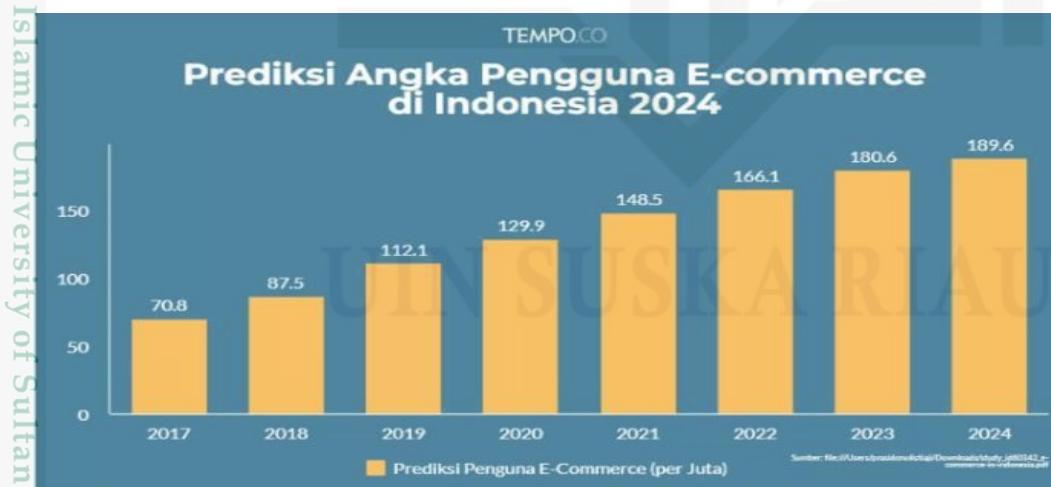
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang terus mengalami kemajuan pesat, media sosial telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang menunjang aktivitas ekonomi, khususnya di bidang pemasaran. Para pelaku usaha dituntut untuk menyusun sebuah strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya agar dapat bersaing dan bertahan di era modern. Situasi ini menyebabkan banyak bisnis beralih ke platform online atau e-commerce. Akibatnya, banyak pihak yang mendapatkan keuntungan dari kemudahan ini. Belanja secara online memberikan kebebasan waktu dan ruang bagi konsumen untuk memilih produk.

**Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2024**



Sumber : rumah media.com, 2024

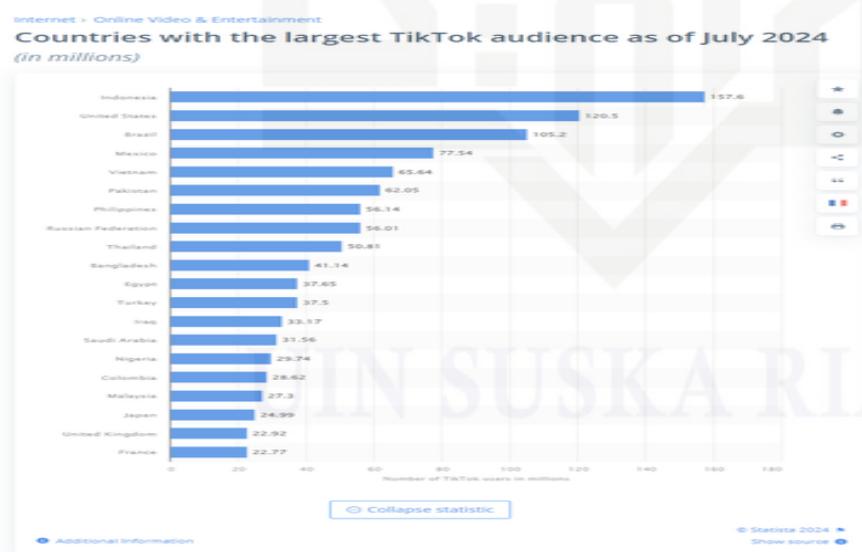
© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

**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.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa basis pengguna e-commerce di Indonesia telah meningkat secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, diperkirakan terdapat sekitar 70,8 juta pengguna e-commerce, dan jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Dengan peningkatan tahunan yang relatif stabil, pertumbuhan ini menunjukkan tren yang sehat dalam adopsi e-commerce di Indonesia. Dengan Kehadiran e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumen, yang sebelumnya lebih menyukai berbelanja produk fashion dan kecantikan secara langsung di toko, kini beralih ke pembelian secara online karena berbagai kemudahan fitur yang ditawarkan.

Salah satu platform media sosial yang sedang populer dan berhasil mencuri perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda, adalah TikTok. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan dikembangkan oleh perusahaan Bytedance. Aplikasi ini telah dikenal di seluruh dunia, dengan pengguna aktif bulanan hampir 1,73 miliar.

**Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2024**

Sumber : kompas.com, 2024

**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.

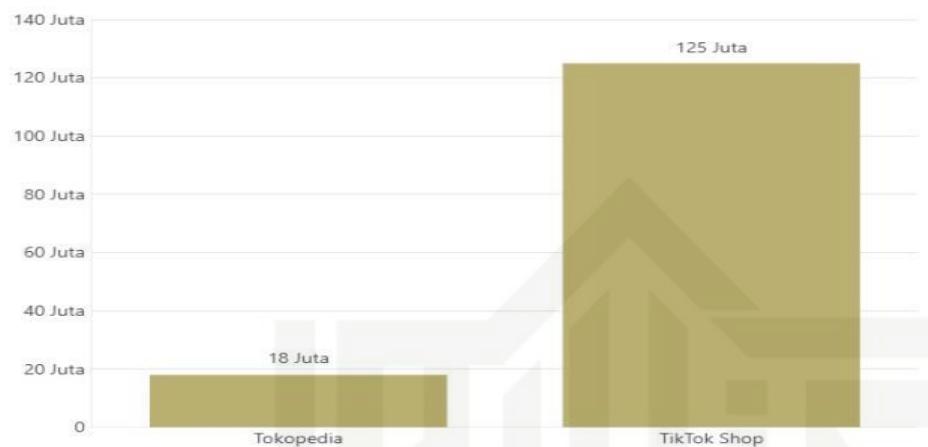
Berdasarkan data diatas diketahui bahwa di tahun 2024, pengguna TikTok di Indonesia menempati posisi pertama dengan 157,6 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat sebanyak 102,5 juta pengguna dan diikuti beberapa negara lainnya. Ini mengidentifikasi bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terbesar dan paling penting bagi TikTok secara global.

Kehadiran TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan semata, tetapi juga menyediakan sarana berbelanja. Pada tahun 2020-2022, TikTok mulai menyesuaikan layanannya dengan pasar Indonesia melalui berbagai upaya domestikasi. Salah satu langkah yang diambil adalah peluncuran TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung dalam aplikasi. Selain itu, TikTok juga memperluas kemitraannya dengan berbagai merek dan institusi di Indonesia untuk mendukung kampanye pemasaran serta promosi. Tidak hanya itu, platform ini turut berkolaborasi dengan kreator lokal guna meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat posisinya di pasar Indonesia.

TikTok Shop muncul sebagai inovasi baru dalam dunia perdagangan digital. TikTok Shop menyediakan fitur e-commerce yang mempermudah penggunanya untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi.. Fitur ini menarik banyak penggunanya untuk membeli barang melalui berbagai konten promosi yang kreatif, sehingga menciptaka pegalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan (Shpautra et al., 2024).

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. 3 Jumlah Pengguna TikTok Shop Di Indonesia 2024**



Sumber : *Databoks. katadata.co.id*, 2024

Menurut Paparan Publik Insidentil GOTO pada Februari 2024, TikTok Shop di Indonesia memiliki 125 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan Tokopedia saat ini sekitar 18 juta. Diproyeksikan kolaborasi kedua platform tersebut akan memungkinkan mereka untuk menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di tanah air. Selain itu, GOTO mencatat bahwa karena pengguna Tokopedia dan TikTok Shop mempunyai kepribadian yang ber variasi, integrasi keduanya dapat saling melengkapi dan meningkatkan pangsa pasar. Pengguna TikTok Shop cenderung menggunakan metode pembayaran tunai saat pengiriman (COD), berbelanja impulsif, dan aktif mengikuti konten streaming langsung. Tak hanya itu, sebagian besar pengguna TikTok Shop lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk-produk seperti fashion, perawatan kecantikan dan aksesoris.

## © Hak cipta milik 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.

**Gambar 1. 4 Tampilan Pada TikTok Shop**



Sumber : TikTok, 2025

**Gambar 1. 5 Tampilan Pada TikTok Shop**



Sumber : TikTok, 2025

## © Hak cipta milik 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.

**Gambar 1. 6 Tampilan Pada TikTok Shop**



*Sumber : TikTok, 2025*

Salah satu fitur unggulan TikTok Shop yang berkontribusi dalam mendorong perilaku impulse buying adalah fitur live streaming. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga calon konsumen memperoleh informasi detail mengenai produk yang dijual, termasuk kualitas, ukuran, dan bahan (Juliana, 2023). Selain itu, promosi kreatif yang disajikan dalam live streaming sering kali memicu dorongan emosional bagi pengguna untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan TikTok Shop lainnya ialah pemanfaatan influencer marketing, algoritma berbasis personalisasi, promosi, diskon terbatas dan fitur flash sale. Fenomena ini semakin memperkuat peran TikTok Shop dalam membentuk perilaku belanja impulsif di kalangan penggunanya.

Hal ini disebabkan oleh pengguna yang menghabiskan banyak waktu di

**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.

platform tersebut, terpapar promosi menarik, dan kemudahan transaksi. Semakin sering seseorang berbelanja, semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku konsumtif berupa impulse buying. Impulse buying adalah perilaku membeli secara tiba-tiba dan tidak rasional, yang didasari oleh dorongan kuat agar segera membeli sesuatu tanpa memperhitungkan akibatnya (Harahap & Amanah, 2022).

Menurut Verplanken dan Sato (2011), *impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana yang didorong oleh keinginan yang besar untuk memperoleh. Pembelian ini biasanya terjadi secara mendadak ketika konsumen berhadapan langsung pada produk tertentu, yang sering kali diiringi perasaan menyenangkan dan antusias. Konsumen impulsif biasanya tidak mempertimbangkan dalam membeli barang atau merek tertentu, sebaliknya mereka berpotensi membeli secara reflek, spontan dan otomatis karena ketertarikan pada produk atau merek yang mereka temui saat itu (Andriany & Arda, 2019).

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu elemen yang berperan dalam mendorong *impulse buying* adalah *social media marketing*. Menurut setiawan (2015) dalam (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan keinginan, meningkatkan daya ingat, dan memengaruhi keputusan untuk membeli suatu barang, merek, bisnis, individu, atau organisasi baik secara langsung ataupun melalui social media, blogging, dan microblogging. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode pemasaran melalui media sosial, seperti iklan berbayar, promosi langsung, serta kolaborasi dengan influencer 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.

meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

Selain social media marketing, *brand image* juga berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif. *Brand image* adalah persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka peroleh. Konsumen cenderung lebih nyaman dalam melakukan pembelian spontan bila suatu merek memiliki reputasi yang positif. Dalam perilaku impulse buying, peran *perceived value* juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. *Perceived value* merepresentasikan penilaian pelanggan akan sebuah produk dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan beberapa temuan, seperti yang dilakukan oleh (Rafi & Kristaung, 2024) mengatakan jika *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hasil lain juga ditemukan oleh (Rini, 2017) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sementara itu, penelitian (Ayunda & Siregar, 2023) dan (Tambun et al., 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial. Di sisi lain, penelitian oleh Surbakti et al (2022) dan Siburian & Anggrainie (2022) menunjukkan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Mengacu pada fenomena dan data yang diperoleh, penulis berencana untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand**



© Makipri milik IN Suska Riau

## **Image Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terdapat *Impulse Buying* melalui *Perceived Value* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terdapat *Impulse Buying* melalui

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.

*Perceived Value* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini adalah tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terdapat *impulse buying* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terdapat *impulse buying* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop

**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.

di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini dapat meningkatkan informasi, pemahaman serta ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh social media marketing dan brand image terhadap impulse buying melalui perceived value sebagai variabel intervening.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Melalui Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan didalam memahami bagaimana memanfaatkan social media marketing dan brand image secara strategis untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui perceived value. Hal ini dapat membantu bisnis dalam mengembangkan inisiatif pemasaran TikTok Shop yang lebih sukses.

- b. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menjadi referensi akademik bagi universitas, terutama bagi mahasiswa dan dosen yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat

**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.

menjadi bahan ajar yang relevan dengan perkembangan teknologi terkini.

**3. Bagi Penulis**

Penelitian ini membuka kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena pemasaran digital serta perilaku konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk meningkatkan pemahaman dan keteraturan didalam penulisan, penulis telah menyusun format sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meguraikan informasi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, variabel penelitian, pandangan islam terhadap varibel, kerangka pemikiran, operasional variabel dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpul data



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.

dan analisis data.

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memuat tentang sejarah singkat perusahaan struktur perusahaan serta aktifitas perusahaan

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang dilaksanakan.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian akhir yang memuat tentang hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dan memberikan saran-saran yang relevan dan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian maupun pengembangan di masa yang akan datang.

**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****2.1 Pemasaran**

Pemasaran ialah interaksi sosial yang melibatkan individu maupun organisasi untuk mengembangkan, menawarkan, serta saling menukar produk dan layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. “Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengembangkan, menyalurkan, mengiklankan, serta penetapan harga untuk produk, layanan, serta konsep dalam rangka mendorong interaksi baik dengan pemangku kepentingan dalam konteks yang terus berubah dan memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen. W. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk mengembangkan, memberi harga, menjual, serta menyalurkan barang dan layanan yang bisa memenuhi keinginan konsumen saat ini dan di masa depan.

Menurut beberapa definisi yang disebutkan di atas, pemasaran adalah proses

## © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 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.

strategis yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan barang yang memenuhi kebutuhan mereka, menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang kompetitif, membuat produk mudah dikirim, melakukan pemasaran yang efektif, dan menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap senang. Menjual barang hanyalah salah satu aspek dari pemasaran, aspek lainnya adalah membangun ikatan yang langgeng dengan klien dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka melalui pengalaman dan nilai.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan ilmu atau seni dalam mencapai tujuan organisasi melalui serangkaian aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Sedangkan pemasaran adalah Pemasaran merupakan suatu proses manajerial di mana individu atau kelompok berusaha memperoleh kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga meliputi seluruh aktivitas yang berhubungan dengan distribusi produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

**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.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Safitri, 2023:1)

manajemen pemasaran merupakan aktivitas mengorganisir, melaksanakan, dan merealisasikan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, layanan, serta ide untuk menjalin interaksi dengan kelompok sasaran untuk memuaskan tujuan-tujuan perusahaan dan konsumen. Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, sekaligus memastikan perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Proses ini meliputi kegiatan penciptaan, penawaran, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, jasa, atau ide yang bernilai, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

### **2.3 Konsep Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:42), terdapat lima konsep dasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran diantaranya :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menjelaskan jika individu lebih menginginkan produk murah serta dapat diakses secara luas. Tugas manajemen disini ialah berfokus pada produksi, dengan fokus pada perolehan biaya yang murah,

**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.

tingkat produksi yang optimal dan distribusi secara luas.

**2. Konsep Produk**

Konsep produk mengatakan jika pelanggan lebih memilih barang dengan kinerja, mutu, atau fitur inovatif yang unggul. Salah satu tanggung jawab manajemen di sini ialah menciptakan produk berkualitas tinggi, sebab pelanggan memilih produk dengan karakteristik dan penampilan terbaik.

**3. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan menyatakan jika pelanggan dan perusahaan tidak akan membeli barang dengan jumlah yang cukup dari suatu organisasi, jika organisasi tersebut tidak melakukan tindakan tertentu. Oleh sebab itu, organisasi perlu menerapkan strategi pemasaran serta penjualan yang lebih intensif.

**4. Konsep Marketing**

Konsep pemasaran mengatakan jika sebuah bisnis lebih baik dari para pesaing dalam mengembangkan, menyediakan, dan menginformasikan pasar sasaran tertentu tentang nilai pelanggan yang lebih besar jika ingin memenuhi tujuan organisasi.

**5. Konsep Pemasaran Holistik**

Pemasaran holistik mengakui bahwa pentingnya semua aspek pemasaran dan kebutuhan yang sering kali diperlukan untuk sudut pandang yang komprehensif dan terintegrasi. Konsep ini didasari pada penciptaan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan, prosedur, serta aktivitas pemasaran yang mengakui kompleksitas dan keterkaitannya.

## 2.4 *Impulse Buying*

### 2.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan keputusan untuk membeli yang diambil secara mendadak tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Biasanya, dorongan untuk membeli ini muncul pada saat melihat barang yang menarik dan adanya promosi besar. Niat pembelian impulsif pertama kali muncul di toko ritel, tetapi dengan kehadiran internet dan berkembangnya e-commerce, niat tersebut mulai muncul dalam bentuk pembelian online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembelian online menghilangkan hambatan bagi konsumen, seperti lokasi toko yang kurang menguntungkan, hari kerja yang lebih pendek, dan tekanan rekan kerja dan staf (Chung et al., 2017). Menurut (Wang, 2022) Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan yang tiba-tiba, tanpa rencana, serta spontan yang dipicu oleh aktivitas berbelanja.

*Impulse buying* ialah perilaku membeli yang dikerjakan secara mendadak tanpa pemikiran yang matang, didorong oleh dorongan kuat untuk segera memperoleh sesuatu tanpa memikirkan konsekuensinya (Harahap & Amanah, 2022). Bisa dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah reaksi alami yang terjadi dengan cepat. Oleh karena itu, pembelian impulsif yang dilakukan dengan tergesa-gesa dan tanpa perencanaan, diikuti perasaan ragu dan dorongan emosional, dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Dorongan emosional ini berkaitan dengan perasaan kuat yang memicu pembelian karena kebutuhan untuk membeli sesuatu

**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.

sekarang juga, mengabaikan segala kekurangan, dan merasa puas.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang bersifat spontan dan tidak rasional, yang dipicu oleh dorongan kuat untuk segera memiliki suatu barang disertai perasaan positif terhadap produk tersebut. Pembelian semacam ini biasanya dilakukan dengan fokus pada keinginan sesaat dan sering kali mengesampingkan dampak negatif yang mungkin timbul.

#### **2.4.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying***

Menurut Utami (2010) dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) mengatakan bahwa terdapat empat tipe pembelian impulsif, diantaranya yaitu:

*a. Pure Impulse (Impulsif Murni)*

*Pure Impulse Buying* adalah tindakan membeli secara tiba-tiba yang dipicu oleh ledakan emosi dari konsumen, sehingga mereka membeli produk yang tidak termasuk dalam kebiasaan belanja mereka sebelumnya.

*b. Reminder Impulse (Impulsif Pengingat)*

*Reminder Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan karena konsumen secara tiba-tiba teringat akan produk tersebut. Artinya, konsumen kemungkinan sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya atau telah melihatnya melalui iklan.

*c. Suggestion Impulse (Sugesti Impulsif)*

*Suggestion impulse buying* pembelian yang terjadi ketika konsumen

**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 suatu produk beserta cara penggunaan atau manfaatnya, lalu secara spontan memutuskan untuk membelinya.

*d. Planned Impulse (Impulsif direncanakan)*

*Planned impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen karena tertarik pada harga spesial atau penawaran khusus dari produk-produk tertentu, seperti diskon, kupon potongan harga, atau penawaran menarik lainnya.

#### **2.4.3 Indikator *Impulse Buying***

Menurut Engel (1995) dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) impulse buying memiliki beberapa indikator antara lain :

**1. Spontanitas**

Konsumen kadang-kadang memiliki keinginan alami untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Banyak hal yang memicu keinginan ini, termasuk tampilan produk yang menarik perhatian atau iklan. Tetapi tidak semua keinginan konsumen disebabkan oleh gambar, konsumen masih bisa membeli produk tanpa adanya elemen-elemen tersebut.

**2. Kekuatan kompulsif**

Dorongan impulsif untuk melakukan pembelian bisa disebabkan karena dua sumber utama yaitu dorongan internal dan dorongan eksternal. Dorongan internal muncul dari kebutuhan yang intens untuk mendapatkan produk tersebut demi memperoleh kepuasan pribadi. Sementara itu, dorongan eksternal berasal dari hal-hal menarik seperti

**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.

promosi atau diskon besar-besaran.

### 3. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan yang besar untuk pembelian terhadap sesuatu dengan perasaan digambarkan seperti "menggairahkan", "menggetarkan", dan "liar", dan tidak peduli dengan akibatnya. Dorongan ini bisa begitu kuat sehingga sulit untuk ditahan, sehingga potensi dampak negatifnya sering diabaikan.

### 4. Ketidakpedulian akan akibat

Dorongan internal yang intens membuat seseorang melakukan pembelian impulsif, meskipun mereka tahu risiko yang mungkin timbul.

## **2.5 Social Media Marketing**

### **2.5.1 Pengertian Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, menjalin koneksi, dan lebih tepatnya berdampak pada pilihan konsumen. Strategi ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana bagi individu atau bisnis untuk berkomunikasi dan terhubung melalui platform online. *Social media marketing* menurut (Dina & Marlien, 2023) adalah teknik komunikasi online yang memungkinkan orang untuk berbagi dan bertukar informasi dari lokasi mana pun.

Menurut (Reddy & Azeem, 2022) *social media marketing* ialah jenis periklanan internet yang menggunakan situs komunikasi antarpribadi

**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.

sebagai alat atau cara untuk memasarkan produk atau layanan. *Social media marketing* bertujuan untuk menyampaikan konten kepada komunitas informal klien, memungkinkan bisnis untuk membangun perhatian merek dan memperluas jangkauan klien.

Chary menyatakan dalam artikel jurnalnya “*Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*” bahwa sosial media marketing ialah konsep menggunakan platform sosial media untuk menarik perhatian dan pengunjung ke situs web. Program untuk pemasaran media sosial biasanya berfokus kepada perancangan materi yang menarik minat pembaca serta membujuk mereka untuk membagikannya ke sosial media mereka.

Menurut (Tsitsi Chikandiwa et al., 2013) *social media marketing* iaalah sebuah sistem yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, bekerjasama, berkomunikasi, serta menggunakan keahlian individu yang ikut serta dalam hal tersebut untuk tujuan promosi. Menurut Genelius dalam (Ayunda & Siregar, 2023), *sosial media marketing* adalah jenis pemasaran digital yang memperkenalkan produk dengan harga terjangkau dan dapat diakses oleh semua kalangan. Ini juga memiliki kemampuan untuk membangun komunitas, membangun hubungan, dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran media sosial diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mengiklankan barang, layanan, dan merek dengan tujuan menarik

**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.

minat khalayak, membina hubungan dengan klien, dan meningkatkan penjualan.

### **2.5.2 Indikator Social Media Marketing**

Menurut Gaurav Mishra (2010) dalam (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022) ada 4 elemen yang menjadi indikator dalam *social media marketing* yaitu :

#### *1. Content*

Media sosial telah mengubah bisnis menjadi produsen konten. Perusahaan perlu berupaya untuk menciptakan konten berkualitas yang konsisten dengan citra merek mereka guna membangun kepercayaan pelanggan..

#### *2. Collaboration*

Tindakan individu dan aktivitas di sosial media yang membantu perusahaan dan pelanggan berkolaborasi untuk menghasilkan nilai.

#### *3. Community*

Interaksi dengan berbagai orang dalam suatu perkumpulan atau kelompok yang terdiri dari berbagai orang-orang dengan minat, kebutuhan dan objek sosial biasanya, terjadi di lingkungan digital, seperti kelompok di media sosial.

#### *4. Collective Intelligence*

*Collective intelligence* adalah pendekatan yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna saat menggunakan aplikasi. Pendekatan ini menawarkan berbagai macam pengaturan yang disukai

**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.

pengguna dan berkomunikasi dengan aplikasi untuk menghasilkan data yang relevan bagi pengguna.

## **2.6 Brand Image**

### **2.6.1 Pengertian Brand Image**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* merupakan sebuah kesan yang terbentuk didalam pikiran konsumen tentang suatu perusahaan maupun produknya. Brand atau merek adalah tanda pengenal yang berfungsi sebagai identitas produk atau layanan tertentu yang terdiri dari slogan, desain, gambar, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Menurut (Ilahi & Syaefulloh, 2024) Citra merek adalah bagaimana pelanggan memandang dan mengunggulkan merek berdasarkan beberapa macam asosiasi (persepsi) merek yang mungkin diingatnya..

Menurut “American Marketing Association (AMA) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing” (Sari, 2018). Menurut Henslowe dalam (Aprianti et al., 2016) *brand image* adalah persepsi yang dibuat berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta-fakta mengenai orang, produk, dan keadaan.

Menurut Karam dan Saydam (2015) dalam (Udayana & Octavian, 2023), menegaskan bahwa *brand image* merupakan elemen penting dalam

**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.

menentukan ekspektasi konsumen saat melakukan pembelian. Dengan demikian, pelanggan didorong untuk memberikan nilai yang lebih tinggi pada merek dengan reputasi positif. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung membeli barang merek terkenal daripada dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, disimpulkan bahwasannya citra merek ialah kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari interaksi mereka dengan produk tersebut dan informasi yang telah diberikan kepada mereka.

### **2.6.2 Indikator Brand Image**

Menurut Rangkuti (2008) dalam (Siburian & Anggrainie, 2022), ada beberapa indikator *brand image* antara lain yaitu :

1. *Recognition* (pengenalan)

Saat suatu merek belum dikenal oleh masyarakat, merek tersebut perlu dipasarkan dengan menggunakan harga rendah seperti membuat logo, slogan, desain, atau elemen lain yang berfungsi sebagai identitas merek.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat prestise dan pengakuan yang tinggi untuk sebuah merek sebab “track record” yang positif.

3. *Affinity* (daya tarik)

Sebuah merek dapat memiliki hubungan emosional dengan pelanggannya, yang tercermin melalui harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat upaya yang diberikan.

**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. Loyalty (kesetiaan)**

Aspek yang menyangkut kesetiaan pelanggan untuk produk yang mempunyai merek.

**2.7 Perceived Value****2.7.1 Pengertian Perceived Value**

Menurut Tjiptono, *perceived value* ialah hubungan perasaan yang terbentuk diantara calon pembeli dan penjual setelah mereka memanfaatkan barang dan layanan bisnis serta meyakini bahwasannya barang dan jasa tersebut memberikan nilai. Menurut (Slack et al., 2020) *perceived value* adalah pendapat konsumen terhadap keunggulan suatu barang atau layanan ketika dinilai dan dikontraskan dengan biaya dan keuntungannya..

Menurut Zeithaml (1998) dalam (Erianti & Athanasius, 2020) *perceived value* adalah penilaian umum atas nilai suatu barang yang didasari pada perbandingan antara apa yang sebenarnya diperoleh dengan apa yang diperlukan untuk memperolehnya. Keuntungan dari harga yang dibebankan hanyalah persepsi pelanggan terhadap nilai.

Menurut Kotler, *customer perceived value* adalah perbedaan antara total nilai yang dirasakan oleh konsumen (*total customer value*) dan total biaya yang mereka keluarkan (*total customer cost*). Total customer value merujuk pada seluruh keuntungan yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau layanan. Sebaliknya, total customer cost meliputi segala

**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.

pengorbanan yang diperkirakan oleh pelanggan, termasuk usaha yang dikeluarkan untuk menilai, membeli, serta memanfaatkan barang atau layanan tersebut.

*Perceived value* berperan penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang dianggap memiliki nilai tertinggi. Persepsi nilai pelanggan juga berdampak pada tingkat retensi pelanggan, di mana semakin tinggi nilai yang didapat, semakin besar kemungkinan pelanggan dalam menjalin hubungan atau melakukan transaksi secara berkelanjutan.

### **2.7.2 Indikator Perceived Value**

Menurut Sweeny dan Soutar dalam buku Karangan Tjiptono, *perceived value* dibagi menjadi empat indikator yaitu :

#### **1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)**

Mengacu pada perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan tertentu. Produk yang dapat memicu perasaan positif seperti kebahagiaan, rasa bangga, atau rasa aman cenderung memiliki nilai emosional yang tinggi.

#### **2. Nilai Sosial (*Social Value*)**

Nilai sosial merupakan manfaat yang dirasakan konsumen atas kemampuan suatu produk dalam memperkuat konsep diri sosial. Nilai guna ini terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk tersebut mampu meningkatkan citra diri maupun status sosial yang diharapkan.

**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. Nilai Kualitas atau Kinerja (*Quality/Performance Value*)**

Mengacu pada keuntungan yang dialami pelanggan sebagai hasil penilaian mereka terhadap kualitas produk dan kinerja yang diharapkan. Penilaian konsumen terhadap kualitas dan manfaat suatu produk didasarkan pada kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset terlebih dahulu guna mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan tersirat dari konsumen. Aspek ini berkaitan dengan utilitas yang diperoleh melalui efisiensi biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang

**4. Harga atau Nilai uang (*Price/Value for Money*)**

Mengacu pada keuntungan efisiensi biaya jangka pendek dan jangka panjang yang diyakini konsumen dari suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga produk dipengaruhi oleh kondisi keuangan konsumen, serta sejauh mana produk tersebut memberikan utilitas melalui kualitas dan kinerja yang sesuai dengan harapan.

**2.8 Pandangan Islam****2.8.1 Pandangan Islam Terhadap *Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah salah satu indikator tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan dari keinginan untuk memiliki sesuatu. Sehingga konsumen harus mampu membedakan antara apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan.

Didalam perspektif ekonomi Islam, tidak setiap keinginan dapat

**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.

dianggap sebagai kebutuhan, melainkan hanya keinginan yang membawa manfaat diakui sebagai kebutuhan. Kebaikan pada kegiatan ekonomi terkait pembelian suatu produk bukan hanya kepuasan sesaat tetapi juga akan mendatangkan manfaat dan berkah.

Dalam kerangka al-maqashid asy-Syariah, tindakan pembelian impulsif seharusnya memperhitungkan elemen kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat), dan tersier (tahnisiyat). Dengan demikian, seseorang akan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan untuk mengurangi keinginan yang tidak habisnya (Rahmah & Idris, 2018). Islam tidak melarangan bagi manusia untuk memenuhi keinginan mereka sendiri, karna segala sesuatu yang terdapat di bumi dibuat untuk keperluan umat manusia. Memenuhi keinginan dapat diterima selama hal tersebut dapat mencegah mudharat atau meningkatkan maslahah. Karena konsumsi yang berlebihan dilarang oleh agama, seorang Muslim harus mematuhi aturan konsumsi Islam. Ketika mengkonsumsi sesuatu, seorang Muslim harus mempertimbangkan prinsip moderasi (israf). Allah SWT berfirman dalam surah Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا <sup>ق</sup>

*Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang pemberos itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanya.” (QS. Al-Isra [17] : 27).*

Pembelian impulsif termasuk kedalam tindakan yang tidak bijaksana dan cenderung boros. Karena bertentangan dengan ajaran islam

**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.

yang terdapat didalam surah Al-Isra ayat 27. Islam menentang budaya konsumerisme, yaitu melarang yang berlebihan dan tidak menguntungkan.

### **2.8.2 Pandangan Islam Terhadap Social Media Marketing**

Pemasaran melalui media sosial didalam perspektif islam diperbolehkan selama tidak melibatkan unsur riba, kezaliman, memonopoli, penipuan, dan saling ridho. Allah SWT berfirman didalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Atinya : "Wahai orang-orang yang beiman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Seuuungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S: An-Nisa [4]: 29).*

Didalam ekonomi Islam, pemasaran media sosial mirip dengan dengan akad as-salam dan akad jual beli, yang keduanya diizinkan didalam syariat. Kegiatan yang dilarang oleh ajaran islam dalam pemasaran di media sosial diantaranya :

1. Sistem haram, seperti money gambling dan judi
2. Barang atau jasa yang di jual ialah barang yang dilarang oleh agama, seperti narkoba, tempat yang memungkinkan pengunjung untuk berzina, pelanggaran hak cipta, dan lainnya.

**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. Mengandung unsur penipuan atau produk tidak sesuai deskripsi yang ditampilkan
4. Sesuatu yang tidak mendatangkan kemanfaatan serta banyak mudharatnya

Pada pemasaran sosial dalam perspektif hukum islam terdapat empat karakteristik yaitu: Teistis (al-Rabbaniyah), Etis (al-Akhlaqiyah), Realistik (al-Waqi'iyyah), dan Humanistik (al-Insaniyah).

### **2.8.3 Padangan Islam Terhadap *Brand Image***

Menurut perspektif Islam, merek merupakan nama atau identitas yang memiliki nilai kehormatan dan dimiliki oleh individu maupun entitas bisnis. Mengikuti prinsip-prinsip Islam dan menghindari pelanggaran hukum syariah diperlukan untuk membangun sebuah merek menjadi nama yang dipercaya orang dan memiliki reputasi positif (Kayawati & Kurnia, 2021). Sesuai firman Allah SWT didalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ<sup>٢٦</sup> وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ<sup>٢٧</sup> وَلَا  
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ<sup>٢٨</sup>

*Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya, dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”*  
*(Q.S: As-Syu'ara [26]: 181-183).*



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.

Didalam menciptakan *brand image* dalam pemasaran islam haruslah menetapkan nama dan makna yang baik dan mencerminkan identitas, kualitas dan citra produk tersebut. Penentuan brand image harus berpedoman pada 5 key succes faktor yaitu Shiddiq, Amanah, Fathonah, dan Tabligh .

#### 2.8.4 Pandangan Islam Tehadap *Perceived Value*

Keseimbangan adalah prinsip dasar yang memengaruhi berbagai aspek tindakan ekonomi seorang muslim. Prinsip ini memegang peran penting, baik dalam hal menjaga keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan orang lain, maupun dalam mencapai keseimbangan antara kepentingan dunia serta akhirat. Allah SWT berfirman didalam surah Al-Baqarah ayat 201 :

وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا أَتَنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَّفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَّقَنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa “Ya tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab nereka ”. (Qs. Al-Baqarah [2] : 201).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa manusia harus memperhatikan keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksud dalam hal ini ialah antara konsumen dan bisnis. Ketika konsumen merasakan manfaat dari barang dan jasa yang mereka gunakan, mereka cenderung memberikan nilai positif kepada bisnis sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh.

**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.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan pemikiran, penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Dimana penelitian tersebut menjadi dasar dalam penyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto & Eka Armas Pailis (2022)	Pengaruh <i>Influencer, Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)	<i>Influencer</i> (X1) <i>Lifestyle</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Influencer, Lifestyle, Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
2.	Albert Natanael Siburian & Nova Anggrainie (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Pembelian Implusif Pada <i>e-Commerce</i> Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Ambassador</i> (X3) <i>Diskon, Harga</i> (X4) <i>Sales Promotion</i> (X5)	<i>Hedonic shopping motivation, brand ambassador, diskon dan sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif

**© 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. <b>Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b>	Pembelian Implusif (Y)			
Siva Bella Dina & R. A. Marlien (2024)	Peran <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Gaya Hidup terhadap <i>Impulse Buying</i> : Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) Gaya Hidup (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Celebrity endorser</i> dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> sedangkan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	
4.	Lingkan Hanna Tambun, Maryam Mangantar & Jane G. Poluan (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i> , <i>Discount Terhadap Impulse Buying</i> Pada Produk Converse Di Manado Town Square	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Discount</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Brand image</i> dan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> sedangkan <i>discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
5. <b>University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	Pingky Octavian, Ambar Lukitaningsih, Agus Dwi Cahya & Ida Bagus Nyoman	Pengaruh Nct Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Perilaku <i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Brand Ambasador</i> dan <i>Band Imgae</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau				
6.	Udayana (2023)			
7.	Dita Keysia Armelia Dwi Putri & Jojok Dwiridotjahn o (2024)	Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)	Social Media Marketing (X1) Diskon Harga (X2) Gaya Hidup (X3) Impulse Buying (Y)	Social media marketing, diskon, gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying
8.	Konga Subba Reddy & B. Abdul Azeem (2022)	Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour (Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impuls Online)	Social Media Marketing (X) Online Impulse Buying Behaviour (Y)	Social media marketing berpengaruh terhadap online impulse buying behaviour
9.	Sandra Aulia Kusumawardhani &	The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Impulse Buying with Hedonic	Promotion (X1) Price (X2)	Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak

#### 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**

**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.

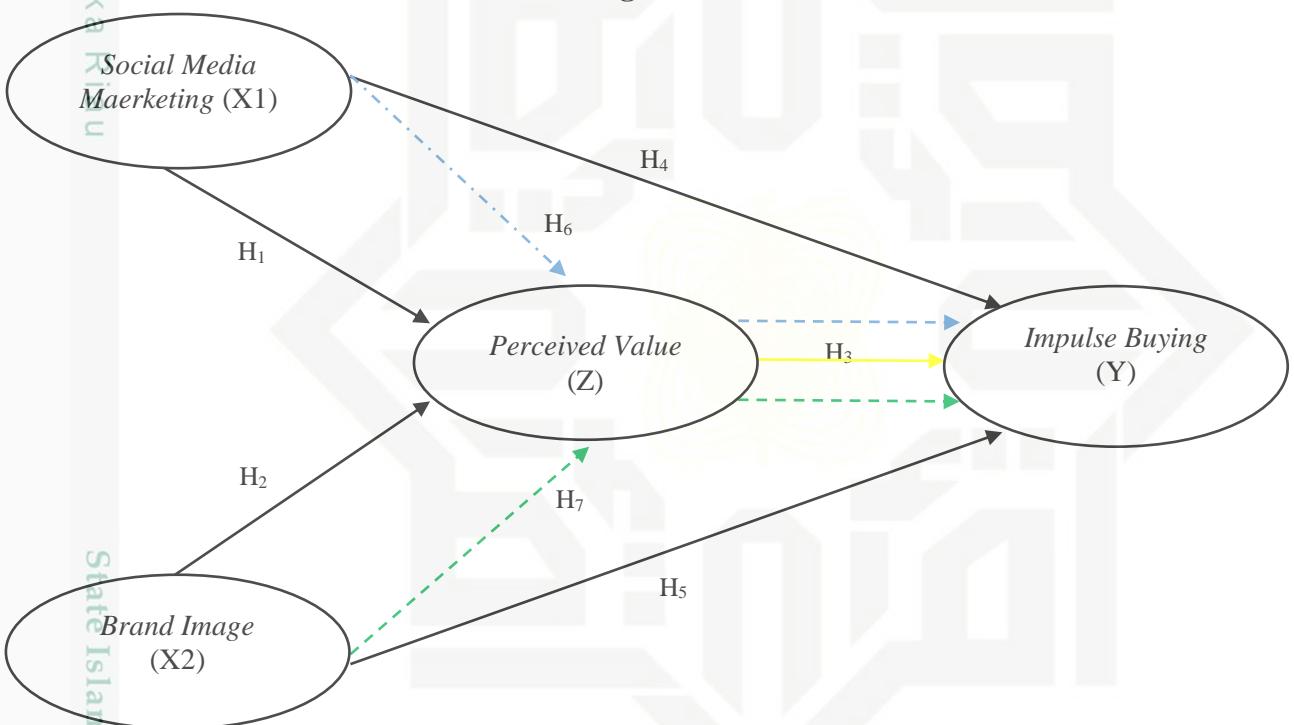
<b>Alugoro Mulyowahyu di (2023)</b>	<p><i>Shopping Motivation as Intervening Variable</i>          (Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Pembelian Impuls dengan Motivasi Belanja Hedonik sebagai Variabel Intervening)</p>	<i>Brand Image (X3)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (Z)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	<p>signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. Harga dan citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonis. Promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impuls. Citra merek dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulse</p>
<b>Rohmad Prio Santoso &amp; Rahmad Risan (2023)</b>	<p><i>The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Marketing On Impulse Buying Behavior</i> (Pengaruh suasana toko dan pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian impuls)</p>	<i>Store Atmosphere (X1)</i> <i>Social Media Marketing (X2)</i> <i>Impulse Buying Behavior (Y)</i>	<p><i>Store atmosphere</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p>

## ©

## 2.10 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Didalam penelitian ini penulis akan mengemukakan kerangka pemikiran yang akan menjadi pedoman berpikir untuk melakukan penelitian. Adapun variabel-variabel yang akan penulis teliti diantaranya, *social media marketing* dan *brand image* variabel bebas (independent), *impulse buying* variabel terikat (dependent) dan *perceived value* variabel intervening.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - → : Pengaruh secara simultan

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah

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.

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.

- yang telah dikemukakan sebelumnya, makahipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :
- H1** : Diduga *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru
- H2** : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru
- H3** : Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru
- H4** : Diduga *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru
- H5** : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru
- H6** : Diduga *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalaui *perceived value* sebagai variabel intervening pada pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru
- H7** : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalaui *perceived value* sebagai variabel intervening pada pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

## © Hak cipta

**2.11 Konsep Operasional Variabel****Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
1.	Social Media Marketing (X1)	<i>Sosial media marketing</i> adalah jenis pemasaran digital yang memperkenalkan produk dengan harga terjangkau dan dapat diakses oleh semua kalangan. Genelius dalam (Ayunda & Siregar, 2023)	1. Content 2. Collaboration 3. Community 4. Collective Gaurav Mishra (2010) dalam (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022)	Skala Likert
2.	Brand Image (X2)	<i>Brand image</i> merupakan suatu kesan yang terbentuk didalam pikiran konsumen tentang suatu perusahaan maupun produknya. Kotler & Keller (2016)	1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Loyality Rangkuti (2008) dalam (Siburian & Anggrainie, 2022)	Skala Likert
3.	Impulse Buying (Y)	<i>Impulse buying</i> merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara mendadak dan tanpa pemikiran yang matang, didorong oleh dorongan kuat untuk segera memperoleh sesuatu tanpa memikirkan konsekuensinya. (Harahap & Amanah, 2022)	1. Spontanitas 2. Kompulsif 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpeduli an akan akibat Engel (1995) dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023)	Skala Likert
4.	Perceived Value (Z)	<i>Perceived value</i> adalah penilaian umum atas nilai suatu barang yang didasari	1. Nilai emosional (Emotional)	Skala Likert

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****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.

	<p>pada perbandingan antara apa yang sebenarnya diperoleh dengan apa yang diperlukan untuk memperolehnya. Zeithaml (1998) dalam (Erianti &amp; Athanasius, 2020)</p>	<p><i>value)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Nilai sosial (<i>Social value</i>)</li> <li>3. Nilai Kualitas atau Kinerja (<i>Quality/Performance Value</i>)</li> <li>4. Harga atau Nilai uang (<i>Price/Value for Money</i>)</li> </ol> <p>Sweeney dan Soutar dalam buku Karangan Tjiptono</p>	
--	--	---	--

**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

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Maret hingga Mei tahun 2025.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi didalam penelitian ialah pengguna TikTok yang berdomisili di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

##### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah Menurut Sugiyono (2019:127), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika ukuran populasi terlalu besar dan peneliti tidak mampu menjangkau seluruh elemen karena keterbatasan biaya, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel yang mewakili populasi tersebut untuk digunakan dalam penelitian.



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.

Menurut Sugiyono (2019:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai metode pengambilan sampel yang dapat diterapkan. Pada penelitian ini, penulis memilih metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:131), *nonprobability sampling* adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan *sampling purposive* menurut Sugiyono (2019:133) adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun sampel untuk penelitian dipilih berdasarkan kriteria, diantaranya yaitu :

1. Konsumen yang tinggal di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru
2. Konsumen yang berumur 18-35 Tahun
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal 2 kali

Dikarena jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang dicari

**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.

$$Z = \text{Tingkat kepercayaan} (95\% = 1,96)$$

$$P = \text{Prosi maksimal nilai} (0,5)$$

$$d = \text{Tingkat kesalahan} (10\% = 0,1)$$

maka perhitungna secara sistematis dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pelaksanaan penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Berikut adalah jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194), data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti atau pengumpul data. Dalam penelitian ini, data perimer diperoleh melalui responden yang mengisi kuesioner dengan *google form*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194), data sekunder ialah informasi yang

**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.

didapat secara tidak langsung melalui subjek penelitian atau pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi daring.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan konteks penelitian agar data yang diperoleh dapat bersifat komprehensif dan representatif. Metode pengumpulan data didapat melalui survei online dengan *Google Form* yang disebarluaskan. Kuisoner diberikan kepada 100 responden pengguna aktif TikTok yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian dari TikTok Shop, yang menjadi sasaran kuesioner. Untuk mengumpulkan data dalam kuesioner tersebut, menggunakan Skala Likert. Skala ini merupakan instrumen penelitian yang dirancang untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, atau persepsi responden mengenai pernyataan atau pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner. Skala ini umumnya mencakup pilihan “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

**Tabel 3. 1 Skor Skala Likert**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	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.

4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono, 2019*

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan serta menyajikan data. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan karakteristik variabel-variabel penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, baik dalam bentuk angka, tabel, maupun grafik.

Variabel-variabel penelitian diukur melalui tanggapan responden terhadap pernyataan dalam angket. Mengingat sifat jawaban yang deskriptif, kami mengubahnya menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor. Metode Skala Likert digunakan untuk menilai setiap pernyataan. Menurut Sugiyono (2019:146), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat tidak setuju	5	0% - 19,99%
S	Sangat setuju	4	20% - 39,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Setuju	2	60% - 79,99%
STS	Sangat setuju	1	80% - 100%

**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.

### **3.6 Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*)**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Structural Least Square* (PLS). Model PLS merupakan model persamaan struktur berbasis varian atau komponen. SmartPLS dipilih karena memiliki berbagai keunggulan. Di antaranya adalah kemampuan untuk mengukur pengaruh variabel yang hanya dapat diukur menggunakan variabel manifes, asumsi yang tidak banyak, data tidak perlu didistribusikan secara normal, dan jumlah sampel yang diperlukan kecil. Dalam analisis SEM-PLS, terdapat dua jenis model yang dianalisis, yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam menguji konstruk atau variabel laten. Di sisi lain, model struktural berfungsi untuk menganalisis hubungan antar konstruk atau variabel laten didalam model penelitian. Sejumlah langkah diperlukan dalam prosedur analisis SEM-PLS untuk menjamin hasil yang dapat diandalkan dan akurat. Dalam PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Measurement Model (*Outer Model*)**

Untuk memastikan pengukuran berguna sebagai alat ukur (valid dan reliabel), maka dilakukan pengujian outer model. Hal ini menjelaskan secara rinci bagaimana indikator dan variabel laten berhubungan satu sama lain dalam analisis model ini. Model ini dilakukan melalui beberapa pengujian, antara lain :

**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.

- 1) Convergen Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran reflektif individual dianggap tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur. Namun, menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 sudah dinilai memadai.
- 2) *Discriminant Validity* merupakan Discriminant Validity adalah metode penilaian terhadap model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, yang dievaluasi melalui nilai cross loading antara indikator dan konstruknya. Apabila korelasi antara konstruk dan item pengukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih mewakili konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lainnya. Selain itu, discriminant validity juga dapat diuji dengan pendekatan lain, yakni melalui perbandingan antara nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk, di mana nilai akar AVE yang lebih tinggi dianggap memadai.
- 3) *Composite Reliability*, merupakan indikator untuk menilai tingkat keandalan suatu konstruk, yang dapat diamati melalui *view latent variabel coefficients*. Evaluasi terhadap composite reliability dilakukan dengan menggunakan dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan

**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.

*cronbach's alpha*. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

- 4) *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari pengujian *composite reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .
2. Structural Model (*Inner Model*)

Analisa *inner model* juga dikenal sebagai (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) diamana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory. Evaluasi terhadap inner model dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain menggunakan nilai R-Square untuk konstruk dependen, uji Stone-Geisser Q-Square untuk mengukur predictive relevance, serta uji-t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam evaluasi *inner model* menggunakan PLS (*Partial Least Square*) langkah pertama yang dilakukan adalah mengamati nilai R-Square pada setiap variabel laten dependen. Interpretasi nilai R-Square ini serupa dengan interpretasi pada analisis regresi, di mana perubahan nilai R-Square dapat mencerminkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, dan apakah pengaruh tersebut bersifat substantif. Selain R-Square, model PLS juga dinilai melalui nilai Q-Square yang merepresentasikan relevansi prediktif model terhadap konstruk yang dibangun. Q-Square digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dan estimasi parameternya mampu



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.

menghasilkan nilai observasi yang sesuai. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki *predictive relevance* yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-Square kurang dari atau sama dengan 0, maka model dinilai kurang memiliki *predictive relevance*

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menguji hipotesis dengan nilai statistik, nilai t statistik untuk alpha 5% adalah 1,96. Ini menunjukkan bahwa kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa Ha diterima dan kriteria penolakan hipotesa H0 ditolak ketika nilai t statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis, probabilitas makan Ha diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

**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.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Perusahaan

TikTok merupakan platform media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan Bytedance yang berasal dari Tiongkok. Platform ini pertama kali dirilis pada bulan September 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin. Tujuannya adalah untuk memberi pengguna wadah digital untuk membuat dan membagikan video pendek dengan musik, filter, dan efek kreatif. Dalam kurun waktu satu tahun, Douyin berhasil meraih lebih dari 100 juta pengguna di Tiongkok.

Untuk melihat peluang pasar global, ByteDance meluncurkan versi internasional Douyin dengan nama TikTok pada September 2017. Pada November 2017, ByteDance mengakuisisi aplikasi serupa bernama Musical.ly untuk memperkuat posisinya di pasar Barat, terutama di Amerika Serikat dan Eropa. Musical.ly adalah aplikasi yang disukai remaja untuk membuat video lip-sync. Pengguna Musical.ly secara otomatis dipindahkan ke TikTok setelah integrasi selesai pada Agustus 2018. Langkah ini menandai titik balik perkembangan internasional TikTok.

Seiring waktu, TikTok mengalami perkembangan pesat dan berhasil menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di dunia. Hal ini disebabkan oleh ekosistem kreatifnya yang kuat dan algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkannya mengubah konten sesuai dengan keinginan pengguna.

**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.

Melihat besarnya potensi pasar digital dan tren belanja berbasis konten, ByteDance memperluas fungsionalitas TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi platform social commerce dengan meluncurkan TikTok Shop pada tahun 2021. TikTok Shop pertama kali muncul di beberapa negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Thailand, dan Vietnam. Kemudian berkembang ke pasar lain seperti Amerika Serikat dan Inggris.

TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui etalase toko, video, maupun siaran langsung (live). Pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan impulsif dihasilkan oleh inovasi ini. Konten video sekarang menjadi alat utama untuk mempromosikan dan mengkonversikan penjualan.

Di Indonesia, TikTok Shop mendapatkan sambutan yang sangat positif, terutama di kalangan UMKM dan pelaku bisnis online. Dengan pendekatan berbasis konten kreatif dan strategi influencer marketing, TikTok Shop mampu memperluas jangkauan penjualan dan menciptakan peluang bisnis baru bagi berbagai pelaku usaha. TikTok dan TikTok Shop terus berkembang menjadi ekosistem digital yang menggabungkan hiburan, komunitas, dan perdagangan dalam satu platform. Saat ini, mereka adalah pemain utama dalam transformasi digital dan tren belanja online di seluruh dunia.

## 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 4.2.1 Visi Perusahaan

TikTok memiliki visi untuk menjadikan TikTok platform Social Commerce nomor satu di dunia yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai penjuru dunia tanpa ada batasan.

### 4.2.2. Misi Perusahaan

Misi Perusahaan TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video.

## 4.3 Logo Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo TikTok



Sumber: logowik.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.

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 4. 2 Logo TikTok Shop



**TikTok Shop**

Sumber: [freepnglogo.com](http://freepnglogo.com)

#### 4.4 Gambaran Kota Pekanbaru

##### 4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Pekanbaru merupakan kota terbesar sekaligus menjadi ibu kota Provinsi Riau, Indonesia. Terletak di wilayah tengah Pulau Sumatra, Pekanbaru memiliki posisi strategis sebagai pintu gerbang perdagangan, jasa, dan transportasi antarprovinsi, khususnya di kawasan Sumatra bagian tengah dan pesisir timur. Pekanbaru juga dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi utama di Pulau Sumatra dengan tingkat urbanisasi, migrasi, serta laju pertumbuhan yang relatif tinggi.

Pekanbaru berada di tepi Sungai Siak dan awalnya merupakan sebuah perkampungan kecil yang memiliki pekan (pasar) bernama Payung Sekaki atau Senapelan. Pada abad ke-18, kawasan yang sekarang dikenal sebagai Pekanbaru berada dalam wilayah kekuasaan Kesultanan Siak. Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (Marhum Pekan) secara umum diakui sebagai tokoh pendiri Pekanbaru modern. Tanggal 23 Juni 1784 ditetapkan

**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.

sebagai hari jadi kota Pekanbaru. Pekanbaru memperoleh status sebagai "kota kecil" pada tahun 1948, kemudian menjadi kotapraja pada tahun 1956, sebelum akhirnya disahkan sebagai ibu kota Provinsi Riau menggantikan Tanjung Pinang pada tahun 1959.

Perekonomian Kota Pekanbaru bertumpu pada sektor perdagangan serta industri pertambangan minyak bumi. Fasilitas transportasi kota ini cukup lengkap, mencakup bandara internasional, terminal bus antar kota dan antar provinsi, serta dua pelabuhan. Letaknya yang strategis di jalur utama Lintas Timur Jalan Raya Lintas Sumatra menjadikan Pekanbaru memiliki populasi yang bersifat kosmopolitan. Beragam etnis mendiami kota ini dalam jumlah signifikan, di antaranya suku Melayu, Minangkabau, Orang Ocu, Jawa, Batak, dan Tionghoa.

#### **4.4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru**

Kota Pekanbaru berada pada koordinat antara  $101^{\circ}14'$  hingga  $101^{\circ}34'$  Bujur Timur dan  $0^{\circ}25'$  hingga  $0^{\circ}45'$  Lintang Utara, dengan ketinggian antara 5 hingga 50 meter di atas permukaan laut. Wilayah bagian utara kota ini memiliki permukaan yang landai dan bergelombang, dengan ketinggian sekitar 5 hingga 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987, luas daerah Kota Pekanbaru diperluas dari sekitar  $62,96 \text{ Km}^2$  menjadi sekitar  $446,50 \text{ Km}^2$ , yang terbagi menjadi 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Namun, menurut hasil pengukuran dan pematokan di lapangan oleh BPN Tingkat I Riau, luas wilayah Kota Pekanbaru ditetapkan sebesar  $632,26 \text{ Km}^2$ .

**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.

Meningkatnya kegiatan pembangunan berdampak pada bertambahnya aktivitas penduduk di berbagai bidang, yang pada gilirannya meningkatkan tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan penyediaan fasilitas serta utilitas perkotaan, beserta kebutuhan lainnya. Guna mewujudkan tata kelola pemerintahan yang lebih tertib dan pembinaan wilayah yang lebih efektif, maka dibentuk Kecamatan baru berdasarkan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003, sehingga jumlah Kecamatan menjadi 12. Selain itu, pembentukan Kelurahan/Desa baru juga dilakukan melalui Perda tahun 2003, sehingga total Kelurahan/Desa bertambah menjadi 58.

Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/Kota :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan : Kabupaten dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

Kota Pekanbaru dilintasi oleh Sungai Siak yang mengalir dari arah barat menuju timur. Sungai ini memiliki beberapa anak sungai, antara lain Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampan, dan Sungai Sail. Selain berfungsi sebagai aliran air, Sungai Siak juga menjadi jalur transportasi penting bagi perekonomian masyarakat pedalaman menuju kota serta dari daerah-daerah lain. Secara umum, Kota Pekanbaru memiliki iklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara  $34,1^{\circ}\text{C}$  hingga  $35,6^{\circ}\text{C}$  dan suhu minimum antara  $20,2^{\circ}\text{C}$  hingga  $23,0^{\circ}\text{C}$ . Curah hujan di wilayah ini berkisar antara  $38,6$

**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.

hingga 435,0 mm per tahun, dengan musim hujan biasanya terjadi pada bulan Januari hingga April dan September hingga Desember. Tingkat kelembapan udara juga bervariasi, dengan kelembapan maksimum mencapai 96% hingga 100%, dan kelembapan minimum berkisar antara 46% hingga 62%.

#### **4.5 Gambaran Kecamatan Marpoyan Damai**

Kecamatan Marpoyan Damai pertama kali dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987 yang mengatur tentang Perubahan Batas Wilayah Kota Madya Dati II Kampar. Kemudian, melalui Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Tahun 2003, wilayah ini secara resmi ditetapkan sebagai salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru. Secara geografis, Kecamatan Marpoyan Damai berada di antara  $0^{\circ}51' - 0^{\circ}53'$  Lintang Utara dan  $102^{\circ}44' - 101^{\circ}45'$  Bujur Timur. Luas total wilayah kecamatan ini mencapai  $29,79 \text{ km}^2$ , dengan rincian luas masing-masing kelurahan sebagai berikut::

1. Kelurahan Tangkerang Tengah : 5 km
2. Kelurahan Tangkerang Barat : 5,35 km
3. Kelurahan Maharatu : 6,92 km
4. Kelurahan Sidomulyo Timur : 7,19 km
5. Kelurahan Wonorejo : 1,35 km
6. Kelurahan Perhentian Marpoyan : 4,34 km

Batas-batas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai adalah:

1. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya

**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.

2. Sebelah barat: Berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
3. Sebelah utara: Berbatasan dengan Kecamatan Sukajadi
4. Sebelah selatan: Berbatasan dengan Kabupaten Kampar

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistika (BPS ) Kota Pekanbaru

Tahun 2024, jumlah penduduk Kecamatan Marpoyan Damai mencapai 150.313 jiwa pada tahun 2023. Tercatat bahwa sekitar 75.430 penduduk laki-laki dan 74.883 penduduk perempuan. Kepadatan penduduknya mencapai 4.986 jiwa/ km<sup>2</sup>. Kelurahan dengan tingkat kepadatan tertinggi adalah Kelurahan Wonorejo, dengan kepadatan sebesar 10.682 jiwa/km<sup>2</sup>. Selain itu, Kelurahan Wonorejo juga merupakan wilayah dengan jumlah penduduk paling sedikit, yakni sebanyak 14.421 jiwa.

**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 VI

### KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Socila Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening pada pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 diterima, yang artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa H2 diterima, yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 diterima, yang artinya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa H4 ditolak, yang artinya *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan

**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.

terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa H5 diterima, yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa H6 diterima, yang artinya *perceived value* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *impulse buying* secara signifikan pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa H7 diterima, yang artinya *perceived value* juga memediasi hubungan antara *brand image* dan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Platfrom e-commerce TikTok Shop, padahal masih banyak terdapat platform e-commerce lainnya..
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel *social media marketing*, *brand image*, *impulse buying* dan *perceived value*, sehingga mengabaikan variabel lain yang mungkin relevan.

**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. Peneliti menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan wawasan dalam proses penelitian ini, serta masih dalam tahap mencari pembelajaran tambahan

**6.3 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian serta mempertimbangkan keterbatasan yang ada, maka beberapa saran berikut dapat diajukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Disarankan agar pelaku usaha lebih mengoptimalkan strategi *social media marketing* yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen secara emosional. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong terjadinya impulse buying.
2. Bagi pengguna TikTok Shop, penting untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual. Hal ini agar keputusan pembelian tetap rasional dan tidak semata-mata karena dorongan emosional sesaat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang belum dikaji sebelumnya guna meningkatkan pemahaman terhadap perilaku impulse buying konsumen, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

**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.

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat, (2024). TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya, diakses pada 18 Desember 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial*. 428–433.
- Aprianti, F., Hayatudin, A., & Susilawati, P. S. (2016). *Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta*. 5(1).
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). *Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)*. Jurnal Disrupsi Bisnis, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/drdb.v6i6.34140>
- BPS Kota Pekanbaru & BPS-Statistics Pekanbaru Municipality, (2024). Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka Marpoyan Damai 2024, Volume 16, BPS Kota Pekanbaru/BPS-Statistics Pekanbaru Municipality. <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/ab883f2f60402ced60a48229/kecamatan-marpoyan-damai-dalam-angka-2024.html>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). *Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Dina, S. B., & Marljen, R. A. (2023). *Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening*. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(3), 1274–1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). *Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang*. JEMAP, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>

**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.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.339.
- Galuh Putri Riyanto, Yudha Pratomo, (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS, Diakses 28 Desember /2024, dari <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>.
- Haikal, F. (2024). *Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value*. SEIKO : Journal of Management & Business, 7(2), 565–583.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Ilahi, K., & Syaefulloh, S. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Hedonic Shopping terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru)*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18(1), 399. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3000>
- Juliana, H. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*. 3(3).
- Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Edition 15 Editon Global*. Pearson
- Kotler, P & Keller. (2016). *Manjemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta, PT. Indeks.
- Kusuma, Sandra Aulia & Mulyowahyudi, Alugoro. (2023). *The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as Intervening Variable*. IJMSA: International Journal of Management Science and Application, 2(1), 43-50. <https://ejournal.sultانpublisher.com/index.php/ijmsa/article/view/122>

**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.

- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung*. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Prameswari, Shinta Dwi Cahya. (2024). *Profesionalisme Streamer, Flash Sale, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value Sebagai Moderasi)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati. Surabaya. [http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/566/9/SKRIPSI\\_SHINTA%20DWI%20CAHYA%20P\\_20111021%20-%20Shinta%20Dwi%20Cahya.pdf](http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/566/9/SKRIPSI_SHINTA%20DWI%20CAHYA%20P_20111021%20-%20Shinta%20Dwi%20Cahya.pdf)
- Pratiwi, B., Andi Muhammad Sadat, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Perceived Value Terhadap Continuance Intention pada Pengguna Marketplace di Jakarta*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4(1), 114–131. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.09>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024, (2022). diakses 10 januari 2025 dari [rumahmedia.com/insights/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024](http://rumahmedia.com/insights/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024)
- Putri, D. K. A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). *Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO*. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(6), 3015–3016. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>
- Rafi, L. A., & Kristaung, R. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Aplikasi Halodoc Melalui Perceived Value*. 2.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). *Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif*

**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.

- Ekonomi Islam.* <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1440372>
- Reddy, K. S., & Azeem, B. A. (2022). *Impact of social media marketing on online impulse buying behaviour.* Journal of Management and Science, 12(1), 94–98. <https://doi.org/10.26524/jms.12.18>
- Rini, E. S. (2017). *Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM bali.* 11(2).
- Sari, A. K. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying.* Journal of Multidisciplinary Studies, 2(2).
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: K-Media.
- Santosos, Rohmad Prio & Risan, Rahmad. (2023). *The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Marketing On Impulse Buying Behavior.* Journal Of Humanities And Social Studies, 1(3), 352. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/2/352>
- Savitri Citra, Faddila Syifa Pramudita. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset.* Bandung: CV. Widina Media Utama
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(2), 95–113.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implisif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19.* Jurnal Mirai Management, 7(3), 176–191.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). *Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective.* International Journal of Retail & Distribution Management, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.* Jawa Timur. CV Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & D.* Bandung. Alfabeta.

- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). *Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)*. 4(2).
- Tambun, L. H., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2024). *Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discoun Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square*.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). *The adoption of social media marketing in South African banks*. European Business Review, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2023). *Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo*. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Verplanken, Bas & Sato, Ayana. (2011). *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach*. Journal of Consumer Policy, 34(2), 197-210.
- Wang, Y. (2022). *The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention: Evidence from China*. Business and Management Research, 215.
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). *Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers*. British Food Journal, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). *The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)*. Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan, 4(3), 3339–3352.
- Yulianti, Farida, dkk. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Sleman. Deepublish

**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.

## LAMPIRAN

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saudara/i yang saya hormati,

Perkenalkan saya Ifni Qadarsih, mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”**.

Terdapat 5 bagian dalam survey ini, yang terdiri dari identitas responden, aspek impulse buying, aspek perceived value, aspek social media marketing dan aspek barad image. Oleh karena itu, kami memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisioner sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Atas perhatian dan partisipasi, kami ingin mengucapkan terima kasih atas waktu Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Jika saudara/i memiliki masalah apa pun terkait studi ini atau cara pelaksanaannya, Anda dapat menghubungi peneliti yang disebutkan di bawah ini.

Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan

Penelitian ini dilakukan oleh :

Ifni Qadarsih

\*E-mail: 12170121245@student.uin-suska.ac.id [Tel: +62 895-7049-20203]

### A. Identitas Responden

Tandailaj pada tempat yang tersedia yang menggambarkan tentang diri anda, atau isilah sesuai dengan keadaan anda saat ini.

1. Nama : .....



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.

2. Jenis Kelamin :  Laki- Laki  Perempuan
3. Umur :  18-25 tahun  31-35 tahun  
 26-30 tahun
4. Domisisli :  Kelurahan Tangkerang Tengah  
 Kelurahan Tangkerang Barat  
 Kelurahan Maharatu  
 Kelurahan Sidomulyo Timur  
 Kelurahan Wonorejo  
 Kelurahan Perhentian Marpoyan
5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Ibu Rumah Tangga  
 Wirausaha  Karyawan  
 PNS/ASN/P3K  Polisi/TNI  
 Wirausaha  Yang lainnya
6. Pendapatan :  Tidak Ada  1.000.000 – 2.000.000  
 < 500.000  2.500.0000 – 3.000.000  
 500.000 – 1.000.000
7. Intensitas membeli produk di TikTok Shop per 3 bulan :  
 1 kali  2 - 5 kali  > 5 kali
8. Jenis atau kategori produk yang di beli di TikTok Shop :  
 Fashion  Kosmetik  Perlengkapan rumah  
 Lainnya

### B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan di bawah, bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terlebih dahulu
2. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan

**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. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pertanyaan yang menurut anda paling sesuai dengan pendapat dan keadaan yang sebenarnya. Dengan keterangan sebagai berikut :
- a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. N : Netral
  - d. TS : Tidak Setuju
  - e. STS : Sangat Tidak Setuju

***C. Social Media Marketing***

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa lebih tertarik membeli produk di TikTok Shop karena konten-konten yang sangat menarik					
2.	Saya dapat mengakses informasi promosi yang diberikan TikTok Shop melalui Media Sosial					
3.	Saya memahami pesan/informasi yang disampaikan melalui kolaborasi TikTok Shop dengan influencer atau kreator konten.					
4.	Saya merasa kolaborasi antara TikTok Shop dan influencer meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang dipromosikan.					
5.	Setelah melihat konten yang diunggah dan direkomendasikan oleh akun komunitas TikTok saya percaya pada kualitas produk di TikTok Shop					
6.	Saya merasa pengalaman belanja saya di TikTok Shop menjadi lebih menyenangkan karena interaksi dengan pengguna lain.					
7.	Saya merasa kontribusi pengguna lain di TikTok Shop (seperti review, rating, atau tips) meningkatkan pengetahuan saya tentang produk					

© Hak Cipta milik 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.

No	Saya merasa diskusi dan interaksi antar pengguna di TikTok Shop menciptakan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk.					
----	---	--	--	--	--	--

**D. Brand Image**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa sudah cukup mengenal TikTok Shop sebagai platform belanja online					
2.	Saya dapat membedakan TikTok Shop dari platform belanja online lainnya					
3.	Saya lebih memilih TikTok shop karena memiliki reputasi yang baik dibanding platform e-commerce lainnya					
4.	Saya merasa informasi merek Tik Tok Shop sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya” mudah diingat konsumen					
5.	Saya tertarik belanja di TikTok Shop karena selalu mengikuti perkembangan trend belanja online					
6.	TikTok Shop memiliki keunikan dalam memberikan kemudahan mencari produk yang ingin dibeli					
7.	Saya cenderung membeli kembali produk di TikTok Shop					
8.	Saya akan tetap membeli produk melalui TikTok Shop meskipun ada platform lain yang menawarkan produk serupa.					

**E. Impulse Buying**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Saya cenderung membeli produk secara tiba-tiba setelah melihat promosi dan penawaran di TikTok Shop					

**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>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b>	3.	Program - program yang ditawarkan TikTok Shop (seperti: gratis ongkir flash sale dan potongan harga) membuat saya melakukan pembelian secara spontan						
	4.	TikTok Shop selalu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian						
	5.	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat sesi flash sale di social commerce TikTok Shop						
	6.	Saya merasa tidak perlu mempertimbangkan terlalu lama untuk membeli produk yang menarik minat saya di TikTok Shop.						
	7.	Saya sering tidak sadar telah membeli barang yang sebenarnya tidak saya perlukan karena tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh TikTok Shop						
	8.	Saya membeli suatu produk di TikTok shop tanpa mempertimbangkan harga terlebih dahulu						
	9.	Saya tidak terlalu memikirkan konsekuensi saat membeli produk di TikTok Shop						

**F. Perceived Value**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas setelah membeli produk di TikTok Shop					
2.	Produk yang tersedia di TikTok Shop beragam dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.					
3.	Produk yang ditawarkan di TikTok Shop memberikan kesan yang baik bagi banyak pengguna lainnya					



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.



## Lampiran 2 : Data Responden

Tabel Tabulasi Data Responden

Responden	Karakteristik Responden			SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)								TOTAL	BRAND IMAGE (X2)								TOTAL	IMPULSE BUYING (Y)								TOTAL
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	4	4	5	5	5	38
2	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	3	3	3	4	4	29	2	4	2	2	3	3	2	1	19	2	2	3	2	1	1	2	1	22
3	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	5	5	3	3	3	5	3	30	5	5	3	5	3	5	5	3	34	3	4	3	5	3	5	5	2	35
4	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	2	5	5	5	5	5	36	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	4	5	5	5	38	3	5	3	4	5	4	3	2	29	5	5	4	5	4	4	4	3	32
6	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	5	40
8	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	3	25
9	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	3	4	3	2	3	4	5	4	28	2	3	2	4	4	2	2	2	21	2	4	2	4	3	1	1	4	28
10	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	4	3	3	3	4	5	5	32	4	5	5	5	5	5	3	3	35	3	5	5	5	5	1	5	3	32
11	31 - 35 tahun	Laki - Laki	Ibu rumah tangga	3	2	1	4	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	39
12	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	5	3	2	4	4	27	3	2	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	3	4	4	4	5	30
14	26 - 30 tahun	Laki - Laki	Karyawan	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	5	5	4	3	5	5	3	35	4	5	4	4	3	4	5	4	39
15	26 - 30 tahun	Laki - Laki	Wirausaha	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	4	40
16	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	3	3	4	5	5	34	5	5	4	4	5	5	3	4	35	5	5	4	5	5	4	4	3	34
17	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	5	4	4	5	35	3	4	3	4	5	5	4	4	32	4	4	5	5	4	4	5	3	36
18	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	3	4	4	4	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	3	38
19	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	5	5	3	35	5	4	5	4	3	4	4	4	38
20	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	5	5	5	5	3	5	5	36	5	5	4	5	3	5	3	3	33	3	5	5	5	5	5	5	5	40
22	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	4	4	5	5	4	5	38
24	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	29	4	3	3	4	2	4	4	3	27	3	3	4	4	3	3	2	25	29	
25	18 - 25 tahun	Perempuan	Lainnya	3	2	2	2	2	2	2	2	17	3	2	2	2	1	2	2	1	15	1	1	2	2	1	1	2	11	18
26	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	3	3	35
27	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	5	4	5	5	3	4	5	5	36	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	3	3	4	4	4	3	3	30
28	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	5	5	4	3	34	4	3	4	4	3	3	3	3	31
29	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	3	3	3	2	19	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	2	3	3	3	3	3	23
30	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	5	4	4	4	5	4	4	34	3	4	4	4	3	4	3	3	32
31	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	3	5	4	3	3	30	4	4	4	4	5	5	4	3	34

**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

b.

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

32	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	4	5	5	4	4	4	4	35	
33	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	30	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	4	5	5	4	4	4	4	34	
34	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	3	3	27	
35	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	38	
36	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	5	34	3	4	4	3	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	30	
37	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
38	26 - 30 tahun	Perempuan	Wirasusa	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	5	4	4	4	4	4	33	
39	26 - 30 tahun	Perempuan	Wirasusa	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	5	4	4	4	4	36
40	31 - 35 tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga	4	5	5	5	5	4	4	5	37	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	5	4	5	5	4	4	4	5	37	
41	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	5	4	5	4	4	4	4	4	35	
42	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	
43	31 - 35 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	4	4	4	4	34	
44	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
45	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	4	4	3	3	3	4	29	
46	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
47	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	4	3	4	4	3	3	4	3	30	
48	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	5	4	5	4	4	4	4	4	32	
49	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	5	4	5	4	4	4	4	4	35	
50	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	4	3	4	4	4	32	
51	31 - 35 tahun	Laki - Laki	Ibu rumah tangga	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	3	3	3	3	26	
52	26 - 30 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	3	4	3	4	29	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
53	31 - 35 tahun	Perempuan	PNS/ASN/P3K	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	29	
54	18 - 25 tahun	Perempuan	Wirasusa	3	3	3	3	3	3	4	3	25	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34	
55	26 - 30 tahun	Laki - Laki	Wirasusa	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	32	
56	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	3	4	4	4	3	29	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	3	4	4	3	4	3	4	31	
57	26 - 30 tahun	Perempuan	Karyawan	3	5	4	4	5	4	3	5	33	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	5	4	5	5	4	4	4	4	35	
58	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	3	5	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	
59	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39	
60	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	5	4	4	35	5	5	4	5	5	4	4	4	4	35	
61	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
62	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	
63	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	3	3	3	3	3	2	3	23	4	4	3	4	4	3	3	3	3	27	
64	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	4	3	4	3	3	3	3	3	28	
65	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34	
66	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	

**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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

67	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	4	3	3	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	3	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	3	3	3	4	29
68	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	4	3	3	4	3	4	3	27	3	3	3	4	3	4	3	3	26	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	3	4	4	3	3	3	4	27
69	26 - 30 tahun	Perempuan	PNS/ASN/P3K	4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	5	4	4	4	4	35
70	26 - 30 tahun	Perempuan	Wirasaha	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	5	5	4	5	5	4	37	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	5	4	4	4	4	35
71	31 - 35 tahun	Perempuan	PNS/ASN/P3K	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
72	26 - 30 tahun	Laki - Laki	Karyawan	3	3	4	4	4	3	4	4	29	3	3	3	3	4	4	4	3	26	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	3	3	4	29	
73	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	4	5	5	4	4	4	4	35
74	26 - 30 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	4	4	3	4	30	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	18 - 25 tahun	Perempuan	Lainnya	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	5	5	4	4	4	4	34
76	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	4	4	4	5	4	35	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	37	
77	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	30	
78	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3	3	3	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	31	
79	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	4	4	4	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	30	
80	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	4	4	4	4	4	5	5	4	35	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	5	5	5	4	4	5	37
81	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	4	3	4	4	4	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	4	5	5	4	4	4	4	34
82	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	3	4	5	4	3	4	31	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	4	4	5	36	
83	26 - 30 tahun	Perempuan	Karyawan	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	3	3	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	3	3	33	5	5	4	3	5	5	4	36	
84	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	5	4	5	4	4	4	35
85	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	3	3	3	4	4	31	5	5	2	3	5	3	3	4	30	4	3	4	4	5	4	3	3	30	5	5	4	4	4	4	4	4	35
86	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	5	4	4	4	4	5	5	4	35	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	5	5	4	5	5	5	39	
87	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	40	
88	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	5	4	3	3	3	2	4	4	28	4	4	3	3	5	4	4	4	31	4	4	4	4	5	5	3	3	32	5	5	5	3	4	4	5	4	35
89	31 - 35 tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	3	3	4	4	3	3	30	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	4	3	5	5	5	5	37
90	18 - 25 tahun	Perempuan	Karyawan	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	4	5	5	5	5	39
91	26 - 30 tahun	Perempuan	Karyawan	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	4	5	4	37	
92	26 - 30 tahun	Perempuan	Lainnya	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	4	4	4	4	35
93	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	5	3	33	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	3	4	4	4	4	34
95	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	5	3	3	4	29	3	4	3	4	3	4	4	3	28	5	5	4	3	4	4	4	4	33
97	18 - 25 tahun	Laki - Laki	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	3	2	27	5	5	5	4	3	4	4	4	34
98	26 - 30 tahun	Perempuan	Lainnya	5	4	4	4	4	5	5	4	35	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	3	4	4	5	4	33
99	26 - 30 tahun	Laki - Laki	Lainnya	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	4	4	5	5	5	38
100	18 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	5	5	5	4	37	3	4	3	3	5	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	3	4	4	4	4	32



### Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Kuesioner

## Tabel Tabulasi Jawaban Kuesioner

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6	Y.1.7	Y.1.8	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.2.5	Y.2.6	Y.2.7	Y.2.8
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	1	1	2	
3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	2	3	4	3	5	3	5	5	2	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	2	3	4	5	4	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	3	1	1	
5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	1	5	
3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	3	5	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	5	
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2		
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	
5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	

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 mengurangi 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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 4 : Hasil Uji Pengolahan Data

### A. Outer Loadings

	Brand Image (X2)	Impulse Buying (Y2)	Perceived Value (Y1)	Social Media Marketing (X1)
X1.1				0.739
X1.2				0.752
X1.3				0.721
X1.4				0.776
X1.5				0.781
X1.6				0.807
X1.7				0.771
X1.8				0.814
X2.1	0.810			
X2.2	0.751			
X2.3	0.718			
X2.4	0.773			
X2.5	0.657			
X2.6	0.811			
X2.7	0.793			
X2.8	0.754			
Y1.1			0.860	
Y1.2			0.806	
Y1.3			0.768	
Y1.4			0.597	
Y1.5			0.821	
Y1.6			0.819	
Y1.7			0.788	
Y1.8			0.734	
Y2.1		0.794		
Y2.2		0.835		
Y2.3		0.744		
Y2.4		0.809		
Y2.5		0.843		
Y2.6		0.766		
Y2.7		0.738		
Y2.8		0.714		

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. Outer Loadings Respesifikasi

	Brand Image (X2)	Impulse Buying (Y2)	Perceived Value (Y1)	Social Media Marketing (X1)
X1.1				0.741
X1.2				0.753
X1.3				0.721
X1.4				0.774
X1.5				0.779
X1.6				0.807
X1.7				0.773
X1.8				0.813
X2.1	0.822			
X2.2	0.740			
X2.3	0.734			
X2.4	0.781			
X2.6	0.826			
X2.7	0.806			
X2.8	0.749			
Y1.1			0.860	
Y1.2			0.841	
Y1.3			0.731	
Y1.5			0.829	
Y1.6			0.851	
Y1.7			0.821	
Y1.8			0.722	
Y2.1		0.793		
Y2.2		0.834		
Y2.3		0.746		
Y2.4		0.808		
Y2.5		0.841		
Y2.6		0.767		
Y2.7		0.740		
Y2.8		0.714		

## 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:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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. Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<b>Brand Image (X2)</b>	0.893	0.897	0.916	0.609
<b>Impulse Buying (Y)</b>	0.909	0.912	0.926	0.611
<b>Perceived Value (Z)</b>	0.912	0.913	0.930	0.656
<b>Social Media Meketing (X1)</b>	0.902	0.907	0.921	0.594

**D. Hipotesis**

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( $ O/STDEV $ )	Nilai P (P values)
<b>Brand Image (X2) -&gt; Impulse Buying (Y2)</b>	0.444	0.445	0.062	7.182	0.000
<b>Brand Image (X2) -&gt; Perceived Value (Y1)</b>	0.355	0.349	0.068	5.195	0.000
<b>Perceived Value (Y1) -&gt; Impulse Buying (Y2)</b>	0.355	0.344	0.100	3.551	0.000
<b>Social Media Marketing (X1) -&gt; Impulse Buying (Y2)</b>	0.155	0.165	0.093	1.670	0.095
<b>Social Media Marketing (X1) -&gt; Perceived Value (Y1)</b>	0.591	0.597	0.059	10.046	0.000
<b>Social Media Meketing (X1) -&gt; Perceived Value (Z) -&gt; Impulse Buying (Y)</b>	0.210	0.205	0.063	3.328	0.001
<b>Brand Image (X2) -&gt; Perceived Value (Z) -&gt; Impulse Buying (Y)</b>	0.126	0.120	0.043	2.929	0.003



UIN SUSKA RIAU



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.

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية**  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2706/Un 04/F.VII.1/PP.00.9/05/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran :  
Penhal : Bimbingan Skripsi

02 Mei 2025

Yth. Astuti Meflinda, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Ifni Qadarsih  
NIM : 12170121245  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU



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.

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2670/Un.04/F.VII/PP.00.9/04/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

30 April 2025

Yth. Kepala Kantor Camat Marpoyan Damai  
Kota Pekanbaru  
Jl. Arifin Ahmad, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai,  
Kota Pekanbaru, Riau 28289

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Ifni Qadarsih  
NIM. : 12170121245  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: " Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Image* terhadap Impulse Buying dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



**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.



## BIOGRAFI PENULIS

**Ifni Qadarsih** dilahirkan di Pekanbaru, 18 Maret 2003.

Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Jon Hendrik dan Ibu Wirdawati. Penulis memulai jenjang pendidikan di TK Kartini Pekanbaru pada tahun 2008-2009, kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah dasar di SDN 052 Pekanbaru pada tahun 2009-2015. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, penulis melanjutkan ke tingkat menengah pertama

di MTS Diniyah Puteri Pekanbaru pada tahun 2015-2018 dan meneruskan ke tingkat menengah atas di SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru pada tahun 2018-2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan mengambil Program Studi S1 Manajemen dan fokus pada konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada hari Selasa, 10 Januari 2025 penulis melakukan sidang ujian Munaqasah dan dinyatakan LULUS dengan judul skripsi **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”** dengan menyandang gelar Sarjana Manajemen (SM). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini.