



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 meugikan 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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## SKRIPSI

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL AEROSTREET OLEH MAHASISWA DI KOTA

PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

Oleh

M.MUZAKIR

12270115149

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

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Syarif Kasim Riau



DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL

Dr. DESRIR MIFTAH, S.E.,M.M.,Ak.  
NIP. 19740412 200604 2 002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M.MUZAKIR  
NIM : 12270115149  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : XII (Tujuh)  
JUDUL : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TIKTOK,  
CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
LOKAL AEROSTREET OLEH MAHASISWA di KOTA  
PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A  
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI :

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

Susnaningsih Mu'at, SE., MM, Ph.D  
NIP. 19730909200604 2 001



UIN SUSKA RIAU

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Hak Cipta dilindungi undang  
Nama :  
Program Studi :  
Fakultas :  
Judul :  
Ketanggungan :  
Ujian :

1. Dilarang mengungkapkan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyeimbangkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak mengujikan 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.

: M.MUZAKIR  
: 12270115149  
: S1 Manajemen  
: Ekonomi dan Ilmu Sosial  
: PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL AEROSTREET OLEH MAHASISWA di KOTA PEKANBARU  
: 12 Januari 2025

### TIM PENGUJI

Ketua  
Dr. Julina,SE.,M.Si  
NIP. 1973072 2199903 2 001

Sekretaris  
Diana Eravia, SE.,M.Si  
NIP. 19730106 200701 2 013

Pengaji  
Astuti Meflinda,SE.,MM  
NIP. 19720513 200701 2 018

Pengaji  
Nurrahmi Hayani, SE., M.B.A  
NIP. 19830324 201503 2 003



UIN SUSKA RIAU

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

: M. MUZAKIR

: 12270115149

: Perawang / 19 maret 2009

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: Manajemen

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

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK,

CIFER MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIANS SEPATU LOkal AEROSTREET  
OLEH MAHASISWA DI 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. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

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

Pekanbaru, 20 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



M. MUZAKIR

NIM. 12270115149

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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.

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 laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL AEROSTREET OLEH MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

OLEH :

**M.MUZAKIR**  
**12270115149**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing TikTok, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah membeli sepatu Aerostreet pada periode 2024–2025. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 99,254 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,749 menunjukkan bahwa 74,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, penguatan citra merek, serta pengaruh lingkungan sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu lokal.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Citra Merek, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Aerostreet.

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 laporan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## ABSTRAK

**THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND REFERENCE GROUPS ON THE PURCHASE DECISION OF AEROSTREET LOCAL SHOES AMONG STUDENTS IN PEKANBARU CITY**  
**BY**  
**M.MUZAKIR**  
**12270115149**

*This study aims to examine the effect of TikTok Social Media Marketing, Brand Image, and Reference Groups on the Purchase Decision of Aerostreet local shoes among students in Pekanbaru City. The research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling, specifically students who had purchased Aerostreet shoes during the 2024–2025 period. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 20. The results indicate that, partially, Social Media Marketing, Brand Image, and Reference Groups have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, the three independent variables also show a significant effect, as indicated by an F-value of 99.254 with a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.749 indicates that 74.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that digital marketing strategies, a strong brand image, and social influence play a crucial role in shaping consumers' purchasing decisions for local footwear products.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Reference Group, Purchase Decision, Aerostreet.

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis menyampaikan puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassallam sebagai teladan bagi seluruh umat manusia. Kehadiran beliau menjadi pembimbing dalam menjalani kehidupan dunia dan akhirat, serta memberikan dorongan dan semangat bagi setiap insan dalam upaya meraih ridha Allah SWT.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Aerostreet Oleh Mahasiswa di Kota Pekanbaru”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada orang tua tercinta yaitu Ayah Zulnasri dan Ibu Sry Mulyani yang selalu mendoakan, mendukung dan niencukupi segala kebutuhan materi maupun non materi dalam pembuatan skripsi beserta nasehat-nasehat yang selalu memberikan semangat dan memotivasi penulis.

**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 mengujikan 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.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti, MS., SE., AK,CA selaku Rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzam, SHI,MA. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayanti, S.E., M.M. selaku Skretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.



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 meugikan 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.

9. Ibu Nurrahmi Hayani, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, membuka pikiran penulis, memberikan motivasi, bimbingan, arahan, saran saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner penelitian.
13. Keluarga dan sahabat penulis yang telah membantu serta mendukung penulis baik bantuan tenaga, waktu, semangat, dukungan, pikiran dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi, dan menyadarkan penulis melalui kritikan dan saran.



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 meugikan 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.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Atas kata penulis mengucapkan terima kasih. *Assalamu'alaikum  
Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru 10 Desember 2025

M.MUZAKIR



- Hak Cipta Diliindungi 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 meugikan 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>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoris .....	12
2. Manfaat Praktis .....	12
3. Manfaat Akademis .....	12
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.3.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Social Media</i> .....	23
2.3.4 Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i> .....	23

**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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.3.5 <i>Social Media Marketing</i> pada Platform TikTok .....	25
2.3.6 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	27
Citra Merek.....	28
2.4.1 Pengertian Citra Merek .....	28
2.4.2 Tujuan Citra Merek.....	28
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	29
2.4.4 Indikator Citra Merek .....	31
Kelompok Referensi .....	32
2.5.1 Pengertian Kelompok Referensi .....	32
2.5.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi .....	33
2.5.3 Indikator Kelompok Referensi.....	34
2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.8 Pengaruh Antar Variabel .....	43
2.9 Kerangka Pemikiran .....	45
2.10 Konsep Operasional Variabel.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4.1 Angket.....	52
3.4.2 Studi dokumentasi.....	52

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

3.5	Teknik Analisis Data .....	53
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	53
3.5.2	Analisis Statistik .....	53
3.6	Uji kualitas Data .....	53
3.6.1	Uji Validitas .....	54
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	54
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	55
3.7.1	Uji Normalitas .....	55
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	55
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	55
3.7.4	Uji Autokoreksi .....	56
3.8	Analisis Linier Regresi Berganda .....	57
3.9	Uji Hipotesis Penelitian .....	57
3.9.1	Uji Parsial ( Uji T ) .....	57
3.9.2	Uji Silmultan ( Uji F ) .....	58
3.9.3	Uji Koefisien Determinan .....	59
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>61</b>
4.1	Profil Aerostreet .....	61
4.1.1	Kota Pekanbaru .....	64
4.1.2	Mahasiswa di Kota Pekanbaru .....	65
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>67</b>
5.1	Karakteristik Responden .....	67
5.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	68
5.1.3	Karteristik Responden Berdasrkan Universitas .....	69



<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 meugikan 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>	
<b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	
<b>5.2</b>	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian ..... 70
<b>5.3</b>	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas ..... 76
5.3.1	Hasil Uji Validitas ..... 76
5.3.2	Uji Reliabilitas ..... 78
<b>5.4</b>	Uji Asumsi Klasik ..... 79
5.4.1	Uji Normalitas ..... 79
5.4.2	Uji Multikolinearitas ..... 80
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas ..... 81
5.4.4	Uji Autokorelasi ..... 82
<b>5.5</b>	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda ..... 83
<b>5.6</b>	Uji Hipotesis Penelitian ..... 86
5.6.1	Uji Persial (Uji – T) ..... 86
5.6.2	Uji Simultan (Uji F) ..... 88
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( Uji – $R^2$ ) ..... 89
<b>5.7</b>	Pembahasan ..... 90
5.7.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... 90
5.7.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..... 91
5.7.3	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian .. 91
5.7.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian ..... 92
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	95
6.1	Kesimpulan ..... 95
6.2	Saran ..... 97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	99

**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 meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu .....	38
Tabel 2. 2: Konsep Operasional Variabel .....	47
Tabel 3. 1: Nilai R <sup>2</sup> .....	60
Tabel 5. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 5. 2 Data Responden Berdasarkan Umur .....	67
Tabel 5. 3 Data Responden Berdasarkan Universitas .....	67
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden (Y).....	70
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden X <sub>1</sub> .....	72
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden X <sub>2</sub> .....	74
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden X <sub>3</sub> .....	75
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner .....	77
Tabel 5. 9 Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 5. 10 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	80
Tabel 5. 11 Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 5. 12 Uji Autokorelasi .....	82
Tabel 5. 13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	83
Tabel 5. 14 Uji Persial (Uji t).....	87
Tabel 5. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F ) .....	88
Tabel 5. 16 Uji Koefisien Determinasi .....	90

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 meugikan 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 : Perbandingan <i>Followers</i> TikTok Sepatu Lokal .....	3
Gambar 1. 2 : Sepatu Aerostreet x <i>Hotwheels</i> , dan <i>Classic</i> .....	3
Gambar 1. 3 Pengaruh Kelompok Referensi Sepatu Aerostreet.....	7
Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4. 1 Logo Aerostreet.....	61
Gambar 4. 2 Penghargaan Aerostreet.....	63
Gambar 4. 3 Produk sepatu kolaborasi Aerostreet 2025.....	64
Gambar 5. 1 : Diagram PIE Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 5. 2 : Diagram PIE Berdasarkan Umur .....	69
Gambar 5. 3 : Diagram PIE Berdasarkan Universitas .....	70
Gambar 5. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82



- 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 mengujikan 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

#### Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah merevolusi berbagai bagian dari kehidupan, terutama dalam pemasaran. Perubahan ini ditandai dengan beralihnya strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, khususnya dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan Facebook. Media sosial kini berperan strategis dalam mempromosikan produk dan layanan serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Platform ini memberikan peluang untuk bisnis menjangkau lebih banyak orang dengan biaya lebih rendah. Selain itu, media sosial menyediakan berbagai alat analisis yang memungkinkan evaluasi efektifitas kampanye pemasaran secara real-time, sehingga bisnis dapat menyesuaikan strategi dengan cepat (Kaplan & Haenlein, 2010).

Indonesia merupakan salah satu produsen sepatu terbesar di dunia. dengan 1,14 miliar pasang diproduksi pada tahun 2022 (Kemenperin, 2023). Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai produsen ke-4 global setelah Tiongkok, India, dan Vietnam (*World Footwear*, 2023). Di sektor ekspor, Indonesia juga mencatatkan prestasi sebagai eksportir terbesar ketiga dengan volume ekspor 406 juta pasang (BPS, 2023), terutama ke pasar Amerika Serikat (38%) dan Uni Eropa (25%).

Menurut Gati Wibawaningsih dalam siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor industri alas kaki di Indonesia mencakup

**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 mengujikan 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**

18.687 unit usaha, yang terdiri dari usaha kecil, menengah, dan besar. Dengan banyaknya produsen ini, persaingan di industri alas kaki nasional semakin intens, terutama dengan kehadiran produsen asing. Oleh karena itu, produsen lokal diharuskan untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran agar dapat bersaing secara efektif.

Salah satu merek sepatu lokal yang berkembang pesat dan menjadi favorit di kalangan generasi muda adalah Aerostreet. Aerostreet menawarkan produk sepatu dengan harga terjangkau, yaitu berkisar antara Rp130.000 hingga Rp230.000 per pasang, dengan kualitas dan desain yang mengikuti tren masa kini. Aerostreet juga aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya, sehingga mampu menjangkau konsumen muda secara luas dan efektif.

Berdasarkan kalodata.com dalam penelitian Bahari et al.(2025), Aerostreet berhasil menjual sekitar 18.000 barang per hari, termasuk 10.000 pakaian dan 8.000 pasang sepatu. Selain itu, Aerostreet memecahkan rekor MURI dengan penjualan daring sebanyak 20.000 pasang sepatu dalam waktu 10 menit. penjualan produk sepatu Aerostreet di aplikasi TikTok di Karawang mencapai total pendapatan sebesar Rp5,59 miliar dalam periode 30 hari terakhir (22 Desember 2024 hingga 20 Januari 2025). Lebih lanjut, penelitian tersebut menyoroti bahwa pemasaran afiliasi memberikan kontribusi *signifikan*, menyumbang hampir 40% atau sekitar Rp2,11 miliar dari total penjualan tersebut.

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

**Gambar 1. 1 : Perbandingan *Followers* TikTok Sepatu Lokal**



Sumber : TikTok Juni 2025

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengikut TikTok Aerostreet dengan jumlah pengikut yang melebihi 2 juta di platform TikTok, AeroStreet menunjukkan dominasi yang signifikan dalam ranah pemasaran digital. Jumlah pengikut yang besar tersebut berpotensi dimanfaatkan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran, seperti peningkatan jangkauan konsumen potensial melalui penyajian konten yang menarik, pelaksanaan kampanye iklan yang terarah, serta kolaborasi produk yang strategis dengan pihak lain.

**Gambar 1. 2 : Sepatu Aerostreet x Hotwheels, dan Classic**



Sumber : Instagram.aerostreet

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

Pada saat yang bersamaan, keberadaan internet mengalami pertumbuhan penting di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh Studi tahun 2021 oleh Hootsuite *dan* yang menunjukkan bahwa total populasi Indonesia adalah 272,1 juta, dengan 175,4 juta di antaranya 160 juta pengguna internet aktif menggunakan media sosial. Kegiatan utama pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan media sosial, di mana rata-rata waktu yang dihabiskan untuk berselancar di Internet digunakan selama delapan jam tiga puluh enam menit per hari, Media sosial adalah *platform* yang paling populer. Media sosial berfungsi sebagai salah satu *platform* internet yang memberikan ruang bagi pengguna mengekspresikan diri, berinteraksi dan berbagi informasi secara virtual, sehingga membentuk hubungan antar pengguna.

Melihat perkembangan penggunaan media sosial, hal ini menjadi peluang besar untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan platform tersebut (Utami & Saputri, 2020)

Di antara jaringan media sosial terpopuler dan memiliki basis pengguna yang besar aktif yang tinggi yaitu lebih dari 90 juta pada awal tahun 2024, Instagram adalah jaringan media sosial yang dimiliki oleh jumlah pengguna terbesar di Indonesia. (NapoleonCat, 2024). Meskipun demikian, dalam praktiknya, pola interaksi konsumen terhadap merek bisa berbeda di tiap *platform*. Salah satu contoh nyata adalah merek sepatu lokal Aerostreet, yang justru memiliki basis pengikut (*followers*) yang lebih besar dan aktif di TikTok, yaitu sekitar 2,8 juta pengikut, dibandingkan dengan 2,3 juta pengikut di Instagram. Meski Aerostreet cukup dikenal di Instagram, popularitas mereka di TikTok

**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 mengujikan 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.

menunjukkan bahwa interaksi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengguna suatu *platform*, tetapi juga oleh strategi konten dan bagaimana merek membangun komunikasi serta keterlibatan emosional dengan audiensnya (Onofrei et al., 2022).

Persaingan di dunia bisnis saat ini mengharuskan pemasar untuk terus berinovasi dalam memasarkan ide, produk, atau layanan melalui media sosial. Konsep baru muncul melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran untuk informasi dan pemasaran *non-personal* untuk ide, produk, atau Layanan yang sering dikenal sebagai pemasaran melalui media sosial oleh beberapa perusahaan tertentu.

Menurut Pradana et al. (2025) konsumen melalui fase pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan yang krusial rinciannya bisa diperoleh dari pakar pemasaran atau banyak dicari oleh pelanggan melalui *platform*. Banyak bisnis di Indonesia yang telah gunakan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan barang dan membangun koneksi yang lebih baik dengan klien. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menyebarluaskan iklan dalam bentuk gambar, yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif, karena visual dapat menggugah minat dan emosi konsumen.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Lestari & Rahmawati,( 2021), ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hal itu menjadi semakin *intens* perusahaan dalam menggunakan *social*

**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 mengujikan 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.

*media marketing*, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran berperan dalam media sosial signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, citra merek yang kuat juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiawan, (2020), Citra merek yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas, sehingga konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah mereka percaya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan penguatan citra merek dan memanfaatkan pengaruh kelompok referensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Di samping itu, Kelompok referensi turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut Ding, (2019), kelompok referensi, seperti teman dan *influencer*, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Ketika konsumen melihat bahwa kelompok referensi Apabila konsumen memandang suatu merek secara positif, mereka biasanya lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial yang tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memanfaatkan pengaruh kelompok referensi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah mahasiswa di Kota Pekanbaru, diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden

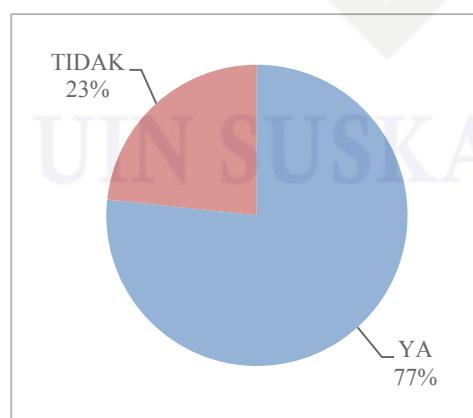
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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 mengutip 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.

telah mengenal dan pernah melihat promosi sepatu Aerostreet melalui media sosial. Namun, keputusan pembelian mereka masih bervariasi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti daya tarik konten *social media marketing*, citra merek, dan rekomendasi dari teman. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Pekanbaru merupakan kelompok yang potensial untuk diteliti karena mereka aktif menggunakan media sosial, peka terhadap tren, dan menjadi pasar utama produk lokal seperti Aerostreet. Dengan demikian, konteks ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru.

Berikut ini disajikan data tentang hasil pra-survei peneliti kepada 30 mahasiswa yang ada di kota pekanbaru yang terdiri dari 5 perguruan tinggi besar yang ada di kota pekanbaru yaitu ( Universitas Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim , Universitas Islam Riau , Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Lancang Kuning ).

**Gambar 1.3  
Pengaruh Kelompok Referensi Sepatu Aerostreet ,**



Sumber : Data Olahan 2025

**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 mengujikan 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 gambar 1.3, terlihat bahwa sebanyak 77% dari jumlah responden, yaitu 23 orang, mengungkapkan bahwa keinginan mereka untuk membeli sepatu Aerostreet dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, keluarga, atau komunitas. Di sisi lain, 23% responden atau 7 orang, memperoleh informasi mengenai sepatu tersebut tetapi tidak melakukan pembelian.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa kelompok referensi memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu Aerostreet , baik sebagai sumber pengaruh normatif, ekspresi nilai, maupun informasi.

Pra-survei ini sejalan dengan penelitian Syafutri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen Gen Z mengandalkan rekomendasi komunitas atau influencer sebelum membeli produk fashion dan alas kaki. Fenomena ini semakin relevan dengan maraknya strategi *social media marketing* berbasis kelompok referensi, seperti kolaborasi dengan *mikro-influencer* atau pembuatan konten berbasis komunitas.

Data dari *We Are Social* (2023) memperkuat bahwa 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari kelompok sebayanya dibandingkan iklan tradisional. Sejalan dengan temuan tersebut, laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa media sosial terus menjadi ruang dominan bagi interaksi dan pertukaran informasi di Indonesia, dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif pada awal tahun 2024. Tingginya tingkat aktivitas ini membuat konsumen semakin sering terpapar ulasan, rekomendasi, dan pengalaman dari orang-orang di lingkaran sosial maupun komunitas online mereka. Kondisi tersebut memperkuat peran kelompok referensi sebagai sumber 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 mengujikan 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 lebih autentik dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti sepatu lokal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernayani & Bessie,( 2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi atau dukungan dari kelompok referensi, seperti teman, keluarga, maupun influencer, tingkat kepercayaan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian cenderung meningkat. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kelompok referensi berperan dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *social media marketing*, citra merek, maupun kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, Sebagian besar penelitian masih menguji ketiga variabel tersebut secara terpisah atau hanya menggunakan dua variabel. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek internasional dari pada merek lokal seperti Aerostreet, dan belum secara khusus membahas dampak strategi pemasaran di TikTok terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kekurangan yang ada dengan menggabungkan ketiga variabel dan menekankan



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

merek lokal Aerostreet melalui media sosial TikTok. Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital di era saat ini. Berdasarkan hal tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Social Media Marketing TikTok, Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Aerostreet Oleh Mahasiswa Di Kota Pekanbaru”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru?
3. Apakah kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Social Media Marketing*, citra merek, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru?

**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 meugikan 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.

**Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara Social Media Marketing, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.



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 meugikan 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.

## Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoris

Sebagai upaya untuk memperdalam serta memperluas pemahaman dalam bidang studi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat sebagai referensi tambahan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

### 3. Manfaat Akademis

Diharapkan para peneliti akan menggunakan studi ini sebagai referensi selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian dengan konsep serta landasan teori yang sejenis, khususnya yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, citra merek, dan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian 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 meugikan 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.

## SISTEMATIKA PENULISAN

Pada bab ini, penulis menyusun kerangka dan sistematika penulisan yang dibagi ke dalam enam bab utama, yaitu:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan dilengkapi dengan uraian mengenai rencana serta sistematika penulisan.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian, disertai dengan pembahasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, serta perumusan hipotesis.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

### BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.



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

## BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.

## BAB VI: PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan yang merangkum inti pembahasan setiap variabel berdasarkan hasil penelitian, disertai dengan saran serta daftar pustaka.



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 mengujikan 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

### LANDASAN TEORI

#### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian yang membahas proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menilai produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai *stimulus* pemasaran serta faktor lingkungan, yang kemudian diproses melalui persepsi dan penilaian konsumen hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Kotler & Keller mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat kategori utama, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai serta norma sosial yang dianut oleh konsumen. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga dan kelompok referensi, sementara faktor pribadi meliputi usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup. Adapun faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, Kotler & Keller juga memperkenalkan Model *Stimulus-Respons* dalam perilaku konsumen. Model ini menjelaskan bahwa konsumen menerima rangsangan pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan distribusi serta rangsangan lingkungan seperti budaya dan sosial. *Stimulus* tersebut diproses dalam “kotak hitam” (*black box*)

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 meugikan 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.

konsumen yang berisi persepsi dan penilaian internal, kemudian menghasilkan respons berupa pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian, hingga keputusan pembelian. Model ini menjadi dasar teori dalam penelitian ini karena *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi respons konsumen berupa keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

## Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang ditempuh konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan. Menurut Sudarsono (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor individu, sosial, budaya, dan psikologis. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan membuat keputusan akhir.

Alma (2013) keputusan pembelian turut mencerminkan proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi pemasaran guna mewujudkan tujuan organisasi. Penekanan diberikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal, termasuk iklan, promosi, dan saran dari pihak lain.. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang 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 meugikan 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 berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, baik pada tingkat individu, kelompok, maupun organisasi, yang melibatkan proses evaluasi dan pemilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia hingga ditetapkannya pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti faktor individu, sosial, budaya, dan psikologis, yang berperan dalam cara konsumen menilai suatu produk dan menentukan keputusan akhir. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

### **2.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sudarsono (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

#### **1) Faktor Budaya :**

Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang dipegang oleh suatu kelompok masyarakat. Budaya berperan dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumen dalam pemilihan produk, di mana produk yang sesuai dengan nilai budaya yang berlaku lebih berpeluang diterima oleh konsumen.

#### **2) Faktor Sosial :**

Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi. Interaksi sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian, 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 mengutip 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.

mana konsumen sering kali mencari rekomendasi atau pendapat dari orang-orang terdekat sebelum membuat keputusan.

**3) Faktor Pribadi :**

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, serta gaya hidup. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan setiap individu memiliki preferensi yang beragam, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan produk yang diambil.

**4) Faktor Psikologis :**

Faktor psikologis mencakup aspek motivasi, persepsi, keyakinan, serta sikap konsumen. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Sementara persepsi dan keyakinan dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk yang ditawarkan.

Selain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana dijelaskan oleh Sudarsono, (2020), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang relevan dengan variabel penelitian ini. Menurut Kotler & Keller,(2016), aktivitas pemasaran, termasuk strategi komunikasi melalui media sosial, dapat memengaruhi sikap dan minat konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya peran social media marketing. Schiffman & Wisenblit, (2019) menambahkan bahwa citra merek merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk, 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 meugikan 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.

mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli. Selain itu, Solomon,(2018) Temuan tersebut menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. karena individu seringkali menjadikan opini, rekomendasi, dan perilaku kelompok sebagai acuan sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, berbagai pendapat ahli tersebut memperkuat bahwa social media marketing, citra merek, dan kelompok referensi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller,(2016), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa tahap yang mencerminkan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa indikator yang digunakan dalam proses ini antara lain:

#### **1) Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Tahap ini muncul saat konsumen merasakan kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga mendorong timbulnya keinginan untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk.

#### **2) Pencarian Informasi**

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek yang mampu

**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 mengujikan 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.

memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi, rekomendasi teman, media sosial, maupun berbagai sumber eksternal lainnya.

**3) Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini, konsumen melakukan perbandingan terhadap berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia berdasarkan sejumlah atribut, seperti harga, kualitas, fitur, dan citra merek, sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai.

**4) Keputusan Pembelian**

Tahap ini merupakan proses aktual ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh hasil evaluasi pada tahap sebelumnya serta tingkat preferensi terhadap merek tertentu.

**5) Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah proses pembelian dilakukan, konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakan. Tingkat kepuasan yang dirasakan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta terbentuknya loyalitas, sedangkan ketidakpuasan berpotensi menimbulkan penolakan terhadap merek pada masa mendatang.

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 mengujikan 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.

## **Social Media Marketing**

### **2.3.1 Pengertian Social Media Marketing**

Menurut Setiawan (2020), pemasaran media sosial adalah strategi yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan interaksi, dan menciptakan komunitas di sekitar merek. Pemasaran ini memanfaatkan *platform* media sosial untuk mendukung penyebarluasan konten yang sesuai dan menarik, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan pangsa pasarnya. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens serta menciptakan nilai melalui interaksi yang bermakna.

### **2.3.2 Manfaat Social Media Marketing**

Menurut Tuten & Solomon,(2017), *social media marketing* memiliki berbagai manfaat yang *signifikan* bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

#### **1) Meningkatkan Brand Awareness**

Social media marketing membantu perusahaan memperkenalkan merek mereka kepada jangkauan audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan relevan mampu menarik perhatian konsumen yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut.

**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 meugikan 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) Meningkatkan Penjualan**

Melalui konten yang disesuaikan dan promosi khusus, *social media marketing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan konversi dan penjualan.

**3.) Perluasan Pangsa Pasar**

Media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global serta memanfaatkan kemampuan segmentasi demografis dengan tingkat akurasi yang tinggi.

**4.) Membangun Hubungan dengan Pelanggan**

Melalui media sosial, perusahaan dapat menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga memungkinkan pemberian respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta membangun hubungan jangka panjang.

**5) Akses ke Informasi Pasar dan Pesaing**

Media sosial memberikan wawasan *real-time* tentang perilaku konsumen dan tren industri, sekaligus memungkinkan analisis aktivitas pesaing sehingga bisnis dapat beradaptasi dengan cepat.

**6) Efisiensi Biaya**

Dibandingkan metode pemasaran tradisional, *social media marketing* lebih hemat biaya, memungkinkan bisnis kecil bersaing dengan perusahaan besar tanpa perlu anggaran besar.

**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 mengujikan 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.

### **2.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media***

Menurut Belch & Belch, (2015), komunikasi pemasaran di era media sosial selalu melibatkan berbagai interaksi yang terjadi di platform digital. Salah satunya adalah menggunakan media sosial untuk periklanan, yaitu metode komunikasi non-pribadi yang berbayar mengenai organisasi, produk, jasa, atau gagasan yang disebarluaskan lewat media sosial. Istilah “berbayar” menunjukkan bahwa penyampaian pesan memerlukan biaya, sedangkan “non-personal” berarti pesan tersebut ditujukan secara bersamaan kepada banyak orang melalui media massa. Selain itu, pemasaran melalui media sosial, yang mana pemasar memanfaatkan berbagai komunitas digital seperti forum diskusi antara lain forum daring (misalnya Kaskus atau *Fashionesdaily*), media jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, dunia virtual seperti *Second Life* atau *Kaneva*, permainan digital, situs berbagi konten seperti YouTube dan *Flickr*, hingga *platform mikroblogging* seperti Twitter.. Bentuk pemasaran ini memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi langsung dan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial.

### **2.3.4 Jenis-Jenis *Social Media Marketing***

Menurut Arisman, (2021), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, meskipun terdapat beberapa tumpang tindih antar jenisnya.

**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 mengujikan 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) Publikasi Web

Merupakan platform yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kepada audiens yang luas sekaligus mendapatkan respons dari mereka. Contoh *platform* dalam kategori ini meliputi: *microblogging* seperti *Twitter* dan *Plurk*, *blog* seperti *Wordpress* dan *Blogger*, *wiki* seperti *Wikispaces* dan *PBWiki*, serta layanan mashup seperti *Google Maps* dan *Popurls*.

### 2) Jejaring Sosial

Jenis media sosial ini memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menjalin hubungan dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Layanan jejaring sosial umumnya mencakup profil pengguna, jaringan sosial, serta berbagai fitur tambahan. *Platform* yang termasuk dalam kategori ini antara lain media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Google+; layanan social *bookmarking* seperti *Delicious* dan *Digg*; dunia virtual seperti *Second Life* dan *OpenSim*; serta layanan *crowdsourcing* atau *social voting* seperti *IdeaScale* dan *Chaordix*.

### 3) Berbagi dan Penyimpanan File

Kategori ini meliputi layanan hosting atau penyimpanan file berbasis daring yang berfungsi untuk menyimpan berbagai bentuk konten digital. Platform yang termasuk dalam kelompok ini antara lain layanan penyimpanan foto seperti Flickr dan Picasa, berbagi video seperti YouTube dan Vimeo, berbagi audio seperti *Podcast* dan *iTunes*, serta penyimpanan dokumen seperti *Google Documents*, *Drop.io*, dan *MySpace*.

**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 mengujikan 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.

Selain itu, kategori ini juga mencakup sistem manajemen konten seperti *SharePoint* dan *Drupal*.

### **2.3.5 Social Media Marketing pada Platform TikTok**

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital di era saat ini. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta mengonsumsi konten audio-visual secara singkat, kreatif, dan interaktif. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menarik perhatian pengguna, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai konten visual yang dinamis dan mudah dipahami. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga pesan pemasaran tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan partisipasi audiens. Dalam konteks ini, TikTok menjadi media yang relevan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif melalui kombinasi visual, audio, dan narasi yang menarik.

Dalam praktik social media marketing, TikTok memiliki keunggulan yang membedakannya dari platform media sosial lainnya, yaitu keberadaan algoritma For You Page (FYP). Algoritma ini memungkinkan konten ditampilkan kepada pengguna berdasarkan minat, perilaku, dan interaksi sebelumnya, sehingga jangkauan konten tidak sepenuhnya

**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 mengujikan 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.

bergantung pada jumlah pengikut. Hal tersebut memberikan peluang yang besar bagi perusahaan atau merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam membangun keterlibatan (engagement) serta menjangkau konsumen potensial secara tepat sasaran. Oleh karena itu, TikTok menjadi media yang strategis dalam meningkatkan brand awareness dan visibilitas merek. Selain itu, TikTok mendukung berbagai bentuk aktivitas pemasaran, seperti penyajian konten promosi produk, video ulasan, testimoni konsumen, serta kolaborasi dengan influencer atau kreator konten. Konten-konten tersebut berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), konsumen cenderung mencari informasi dari sumber yang dianggap kredibel dan relevan, termasuk media sosial, sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konten pemasaran di TikTok tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. TikTok juga memiliki peran penting dalam membangun interaksi dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Fitur seperti like, comment, share, dan live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung. Interaksi ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat

**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 mengujikan 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.

hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa interaksi yang intens dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat sikap positif terhadap merek. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran melalui TikTok berpotensi memengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **2.3.6 Indikator *Social Media Marketing***

Menurut As'ad & Al Hadid,(2014), pemasaran melalui media sosial dapat dievaluasi melalui lima indikator utama.

- 1) Komunitas daring (*online communities*), yaitu kemampuan perusahaan dalam membentuk komunitas yang berfokus pada minat terhadap produk atau layanan mereka. Komunitas ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas, mendorong diskusi, serta berbagi informasi yang bermanfaat untuk kemajuan bisnis.
- 2) Interaksi (*interaction*), yaitu kondisi di mana media sosial memungkinkan terbangunnya komunikasi yang lebih intens dengan komunitas daring melalui penyediaan informasi yang relevan serta diperbarui secara berkelanjutan.
- 3) Berbagi konten (*sharing of content*), yang mencakup aktivitas bertukar, mendistribusikan, dan menerima informasi sesuai dengan etika dan aturan di *platform* media sosial.
- 4) Aksesibilitas (*accessibility*), yaitu kemudahan dalam mengakses media sosial serta biaya penggunaannya yang relatif rendah.

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

5) Kredibilitas (*credibility*), yang menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan terpercaya dari perusahaan kepada konsumen, guna membangun hubungan emosional yang kuat.

## Citra Merek

### 2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller,(2016), Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono,( 2015), yang menjelaskan citra merek sebagai gambaran komprehensif mengenai asosiasi serta kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kedua pendapat ahli ini secara konsisten menekankan bahwa citra merek berfungsi sebagai heuristik atau petunjuk evaluasi bagi konsumen, khususnya ketika mereka memiliki pengetahuan terbatas tentang suatu produk. Dalam konteks tersebut, citra merek berperan sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengandalkan persepsi terhadap merek sebagai substitusi atas keterbatasan informasi produk.

### 2.4.2 Tujuan Citra Merek

Menurut Kotler & Keller,(2016) tujuan utama citra merek (brand image) adalah membentuk persepsi positif di benak konsumen agar merek mudah dikenali, dipercaya, serta diingat dalam jangka panjang. Citra merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif karena mampu

**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 mengujikan 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.

memengaruhi preferensi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwa citra merek berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, sehingga tercipta loyalitas terhadap merek. Citra merek yang konsisten dan positif juga berperan dalam menumbuhkan rasa bangga serta keyakinan konsumen bahwa produk tersebut bernilai dan dapat diandalkan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan citra merek meliputi:

- 1) Membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- 2) Membedakan merek dari pesaing melalui identitas yang kuat dan konsisten.
- 3) Menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan nilai dan daya tarik merek di pasar.

#### **2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Citra merek terbentuk melalui kombinasi antara persepsi konsumen, pengalaman terhadap produk, serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2016), faktor-faktor yang memengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, aktivitas promosi, desain, serta pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono,(2019) citra merek dipengaruhi oleh aspek fungsional dan aspek emosional. Aspek fungsional mencakup kinerja produk, desain,

**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 mengujikan 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 nilai manfaat yang dirasakan, sedangkan aspek emosional berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman pribadi konsumen terhadap merek.

Sementara itu, menurut Adawiyah & Rahardjo,(2018) , terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:

**1) Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk merupakan elemen utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap merek. Produk yang berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

**2) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

Komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui iklan, media sosial, maupun promosi digital, sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Pesan yang konsisten dan menarik dapat menciptakan citra positif di benak masyarakat.

**3) Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)**

Pengalaman langsung konsumen terhadap produk memengaruhi bagaimana mereka menilai suatu merek. Pelayanan yang baik, kemudahan pembelian, dan kepuasan pascapenggunaan akan memperkuat citra merek di pasar.

**4) Identitas Visual (*Brand Identity*)**

Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan yang konsisten membantu konsumen mengenali merek dengan mudah.

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

**5) Kepercayaan dan Reputasi (*Brand Trust and Reputation*)**

Reputasi dan kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting dalam pembentukan citra merek. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah diterima dan dipertahankan oleh konsumen dalam jangka panjang.

**6) Konsistensi Pesan Merek (*Brand Consistency*)**

Konsistensi pesan dalam setiap aktivitas pemasaran membantu memperkuat persepsi merek yang stabil. Ketidakkonsistenan dalam komunikasi atau kualitas produk dapat melemahkan citra merek di mata konsumen.

**2.4.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek dapat diidentifikasi dari lima indikator utama yang membangun , yaitu

**1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Asosiasi merek mencakup berbagai persepsi, citra, maupun pemikiran yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut merepresentasikan cara konsumen memahami serta mengenali karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut.

**2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kualitas atau keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan

**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 mengujikan 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.

oleh suatu merek tertentu. Meskipun bersifat perceptual, elemen ini sangat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

**3) Kesan Emosional (*Emotional Impression*)**

Kesan emosional adalah respons afektif yang muncul dari pengalaman konsumen terhadap merek. Kesan ini berkontribusi dalam membentuk kedekatan psikologis antara konsumen dan merek, yang dapat memperkuat loyalitas konsumen.

**4) Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)**

Kredibilitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai kemampuan, integritas, dan komitmen suatu merek dalam memenuhi harapan serta janji yang disampaikan melalui komunikasi pemasarannya.

**5) Diferensiasi Merek (*Brand Differentiation*)**

Diferensiasi merek adalah kemampuan suatu merek untuk menampilkan keunikan dan keistimewaannya dibandingkan dengan merek pesaing. Diferensiasi ini penting untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan posisi kompetitif di pasar.

**Kelompok Referensi****2.5.1 Pengertian Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah individu atau sekumpulan orang yang memberikan pengaruh, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini dapat memberikan pengaruh nyata dalam menentukan keputusan serta pandangan individu terhadap suatu hal. Berdasarkan

**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 mengujikan 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.

definisi tersebut, kelompok referensi dapat dipahami sebagai entitas sosial yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku individu, melalui penyampaian nilai, norma, dan perspektif yang menjadi acuan dalam berpikir dan bertindak. Semakin kuat pengaruh dari kelompok referensi, maka semakin besar kemungkinan individu untuk mengikuti serta menunjukkan loyalitas terhadap apa yang dianut oleh kelompok tersebut. Contoh dari kelompok referensi antara lain teman kuliah, sahabat, rekan hobi, dan teman organisasi (Ernayani & Bessie, 2021)

### **2.5.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi**

#### **1) Kelompok Keanggotaan**

Kelompok ini memberikan pengaruh langsung kepada individu karena individu tersebut menjadi bagian dari kelompok tersebut dan terlibat dalam interaksi sosial. Kelompok keanggotaan terbagi menjadi:

##### **a. Kelompok Primer**

Kelompok yang anggotanya saling berinteraksi secara rutin dan saling mengenal. Contohnya adalah keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan kerja. Ciri utama kelompok ini adalah frekuensi interaksi yang tinggi, yang menciptakan kesamaan pandangan dan tujuan antar anggotanya.

##### **b. Kelompok Sekunder**

Kelompok yang bersifat lebih formal dan cenderung memiliki struktur organisasi tertentu. Contohnya adalah organisasi keagamaan, asosiasi profesi, dan serikat pekerja. Interaksi dalam kelompok ini biasanya tidak terlalu intensif.

**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 mengujikan 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) Kelompok Aspirasi**

Kelompok ini merupakan kelompok yang belum dimiliki keanggotaannya oleh individu, namun menjadi acuan atau tujuan yang ingin dicapai. Individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut karena memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut. Misalnya, seseorang yang ingin menjadi anggota klub atau komunitas tertentu.

**2.5.3 Indikator Kelompok Referensi**

Menurut Ernayani & Bessie, (2021) terdapat tiga macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

**1) Pengaruh Normatif**

Pengaruh ini muncul melalui norma sosial yang berlaku dalam suatu kelompok. Individu ter dorong untuk mengikuti kelompok referensi karena adanya tekanan sosial untuk mematuhi norma yang ada, keinginan untuk diterima secara sosial, serta produk atau jasa yang dikonsumsi menjadi simbol kepatuhan terhadap norma tersebut.

**2) Pengaruh Ekspresi Nilai**

Kelompok referensi dapat berperan sebagai saluran ekspresi nilai, di mana individu cenderung mengonsumsi produk tertentu untuk menunjukkan identitas atau citra diri yang ingin dibangun. Misalnya, seseorang membeli barang mewah agar dipandang sebagai pribadi sukses atau berkelas.

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) Pengaruh Informasi

Kelompok referensi juga memengaruhi perilaku konsumsi karena dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Individu cenderung mempercayai saran dari pihak yang berkompeten, seperti dokter, ahli, atau *influencer*, dalam menentukan pilihan produk atau merek.

## Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dipahami sebagai kecenderungan individu dalam melakukan aktivitas konsumsi guna mencapai kepuasan. namun tetap berada dalam koridor syariat. Dalam memenuhi kebutuhannya, Islam menganjurkan manusia untuk bersikap seimbang (*wasathiyah*), yaitu tidak berlebihan (*israf*) dan tidak pula terlalu mengekang diri. Islam menolak perilaku konsumtif yang hanya mengikuti hawa nafsu semata, Pada dasarnya, manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki berbagai keinginan, baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan. Keinginan tersebut kerap kali tidak sejalan dengan pertimbangan rasional, baik dari segi kualitas maupun jumlah. Ajaran Islam menekankan pentingnya pengendalian diri dalam berkeinginan dan berbelanja. Dalam Islam, aktivitas konsumsi harus diarahkan untuk memberikan kemaslahatan, baik di dunia maupun di akhirat. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang Muslim dituntut untuk mempertimbangkan aspek kemanfaatan, kebutuhan 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 meugikan 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.

bersifat nyata (needs), serta dampaknya terhadap diri sendiri dan lingkungan.

Dalam Al-Qur'an, konsep pengambilan keputusan tidak dijelaskan secara spesifik dalam konteks pembelian, namun prinsip-prinsipnya dapat ditemukan dalam ayat-ayat yang mendorong perilaku bijak, tidak berlebih-lebihan (QS. Al-Isra':27), serta menggunakan harta secara seimbang (QS. Al-Furqan: 67). Dengan demikian, proses pengambilan keputusan dalam perspektif Islam menitikberatkan pada keharmonisan antara pemenuhan aspek fisik dan spiritual, sekaligus memperhatikan tanggung jawab sosial yang melekat pada setiap perilaku konsumsi. Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : "Dan orang-orang yang dalam menggunakan harta tidak bersikap berlebihan maupun kikir, melainkan menempatkan pengeluarannya secara seimbang di antara kedua sikap tersebut".

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut, Islam mengajarkan bahwa umat Muslim hendaknya membelanjakan hartanya secara bijak dan seimbang. Artinya, dalam menggunakan harta, seseorang tidak bersikap berlebihan (*israf*) dan tidak pula terlalu kikir, melainkan mengeluarkannya sesuai dengan kebutuhan yang wajar dan proporsional.

Selain menekankan keseimbangan, Islam juga mendorong prinsip kesederhanaan dalam konsumsi. Konsumsi yang terpuji dalam pandangan

**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 mengujikan 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.

Islam adalah yang dilakukan dalam batas kewajaran, dengan menghindari sifat boros (*tabdzir*) maupun perilaku berlebihan. Kedua sifat tersebut termasuk yang dibenci oleh Allah SWT, sebagaimana disebutkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an. Dengan demikian, keputusan konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada kebutuhan nyata, dilakukan secara rasional dan bertanggung jawab, serta menghindari tindakan yang melampaui batas.

Sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al-Isra':27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-Nya.

Ayat tersebut secara terang menyampaikan bahwa Allah mengecam tindakan menghabiskan harta secara berlebihan. Orang-orang yang melakukan pemborosan digambarkan sebagai mereka yang menggunakan hartanya untuk hal-hal yang bersifat berfoya-foya. Dalam ayat itu, Allah menyatakan bahwa pemboros adalah saudara setan, yang berarti bahwa siapa pun yang menggunakan hartanya tanpa mempertimbangkan keridaan Allah dan mengabaikan nikmat yang diberikan-Nya, maka tindakannya serupa dengan perilaku setan.

Dengan demikian, dalam membuat keputusan untuk membelanjakan harta, seseorang perlu menerapkan sikap moderat dan tidak berlebihan, sebagaimana yang dijelaskan dalam dua ayat tersebut. Keinginan yang tidak dikendalikan dapat menimbulkan sifat israf atau pemborosan. Oleh

**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 mengujikan 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.

karena itu, Islam mengajarkan umatnya untuk mampu mengendalikan hawa nafsu. Keinginan yang sudah terkendali akan berubah menjadi kebutuhan yang bermanfaat (maslahah).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(H. Pradana & Purwaningrum, 2023) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 9(2), 100-110.	Pengaruh SMM, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass	SMM, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh <i>signifikan</i> ; kualitas produk dominan	Sama-sama meneliti SMM dan citra merek pada keputusan pembelian sepatu	Fokus pada SMM dan tidak menyertakan kelompok referensi
2	(Taufiqurrahman, 2024) Jurnal Bisnis Online, 6(1), 70.	Pengaruh SMM pada Niat Beli Sepatu Lokal dengan Mediasi Citra & Kepercayaan Merek	SMM → citra & kepercayaan merek → niat beli; citra memediasi	Ada variabel SMM & <i>brand image</i>	Tidak membahas kelompok referensi dan fokus pada niat beli, bukan keputusan
3	(Akbar & Santoso, 2023) Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 45–53.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Citra merek berpengaruh kuat (0.73) dan <i>signifikan</i>	Sama-sama uji citra merek & keputusan pembelian	Tidak ada SMM & kelompok referensi; merek global
4	(Basri & Kusnadi, 2024) Jurnal Pemasaran	Pengaruh Citra Merek & Harga terhadap Minat Beli Sepatu	<i>Brand image</i> dan harga <i>signifikan</i>	Uji citra merek & mahasiswa	Tidak meneliti SMM & kelompok referensi

NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Indonesia, 10(1), 90.	Compass			
6	(Prabowo & Aisyah, 2020) Jurnal Riset Pe.	Pengaruh Citra Merek, Harga & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas	<i>Brand image</i> tidak <i>signifikan</i> ; harga & kualitas <i>signifikan</i>	Sama-sama bahas <i>brand image</i> dan sepatu	Tidak membahas SMM & kelompok referensi; merek internasional
7	(Ardiansyah et al., 2023) Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(3), 123–132.	Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, SMM terhadap Minat Beli Patrobas	Ketiganya berpengaruh <i>signifikan</i>	Ada SMM & citra merek; produk sepatu lokal	Tidak membahas kelompok referensi dan bukan keputusan pembelian
8	(Viatama & Rizal, 2022)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Citra Merek, Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas	Ketiga variabel <i>signifikan</i>	Citra merek & kelompok referensi sama	Tidak menyertakan SMM dan merek internasional
9	(Cahyo, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet	Semua variabel berpengaruh ; <i>brand image</i> <i>signifikan</i>	Fokus pada Aerostreet dan <i>brand image</i>	Tidak meneliti SMM & kelompok referensi
10	(Erisna & De Melo, 2021) Jurnal Ilmu Pemasaran,	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Iklan & <i>brand image</i> <i>signifikan</i>	Sama-sama bahas media promosi & <i>brand</i>	Iklan ≠ SMM, dan tanpa kelompok referensi

#### 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 mengujikan 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.

- 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>N O</b>	<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persama-a-n</b>	<b>Perbedaan</b>
5(1), 55–62.	Pembelian Sepatu Vans			<i>image</i>	
10	(Nugroho, 2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> & Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Compass	Citra merek signifikan; <i>influencer</i> tidak	Uji SMM ( <i>influencer</i> ) & <i>brand image</i>	Tidak menyertakan kelompok referensi & merek bukan Aerostreet
11	(Waluya et al.,2019) <i>International Journal of Services, Economics and Management</i>	<i>How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.</i> (IJSEM)	<i>Product quality &amp; brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> → memengaruhi <i>purchase decision</i> .	Menegaskan peran brand image pada keputusan pembelian (relevan).	Sektor otomotif; bukan segmen mahasiswa/pasar sepatu lokal.
12	(Abdillah & Pradana, 2023) <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediasi	SMM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dimediasi <i>brand awareness</i> .	Relevant: SMM → minat beli (dalam konteks Indonesia).	Fokus mediasi <i>brand awareness</i> ; sampel & konteks bisa berbeda (produk berbeda).
13	(Rini & Hartono, 2022)	Pengaruh Rekomendasi Teman dan <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal	Rekomendasi teman/ <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian	Relevant: peran sosial media & kelompok referensi dalam konteks Indonesia.	Fokus pada <i>e-WOM</i> dan <i>influencer</i> ; tidak eksklusif pada SMM formal.

**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.

- 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**

N O	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaa- n	Perbeda- aan
14	(Pamungkas, 2024) <i>WARMadewa e-journal</i>	Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy	keputusan pembelian konsumen (mahasiswa perempuan di studi).	referensi pada produk fesyen/kosmetik.	bukti sejenis untuk produk fesyen.
15	Setiawan, 2020)	<i>Pengaruh Reference Group pada Keputusan Pembelian Mahasiswa</i>	Kelompok referensi (teman sebaya) berpengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa.	Langsung relevan: kelompok referensi → keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.	Studi lokal (wisata/produk tertentu), ukuran sampel & metode berbeda.
16	(Jamil & authors), 2022) <i>Frontiers in Psychology</i>	<i>Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era.</i>	SMM activities (engagement, content, identification) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian; social identification dan satisfaction memediasi hubungan.	Menunjukkan efek SMM terhadap niat/purchase — relevan dgn Social Media Marketing → Purchase Decision.	Konteks: responden Pakistan; fokus pada mediators (identification, satisfaction) yang mungkin berbeda dari konteks mahasiswa Pekanbaru.
17	(Chen & Lin, 2019) <i>Technological Forecasting and Social Change</i>	<i>Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social</i>	SMM memengaruhi perceived value & satisfaction yang kemudian	Sama-sama membuktikan peran SMM pada tahap pencarian informasi	Metode sampling, kultur konsumen berbeda; fokus

**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.

- 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**

NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	(Tafesse & Wien, 2018) <i>Journal of Marketing Management</i>	<i>Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment.</i>	Implementasi strategis SMM ( <i>strategy, presence, engagement, analytics</i> ) meningkatkan brand awareness & customer engagement, berdampak pada keputusan pembelian.	Menjelaskan mekanisme (strategi/implementasi) SMM yang relevan untuk brand lokal seperti Aerostreet.	Fokus organisasi/implementasi perusahaan (level manajerial) bukan hanya efek pada mahasiswa sebagai konsumen.
19	(Fernandes, 2023) <i>IIMB Management Review</i>	<i>The role of reference group influence: A benchmarking study</i>	Reference group influence signifikan mempengaruhi perilaku pembelian; efeknya berbeda menurut tipe produk dan demografi.	Langsung relevan untuk variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.	Sering membandingkan segmen (pekerja vs non-pekerja); implikasi spesifik produk berbeda.
20	(Chang, 2025) <i>Future Business Journal</i>	<i>The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention.</i>	Storytelling marketing meningkatkan purchase intention sebagian melalui brand image (brand	Menegaskan peran brand image sebagai mediator antara aktivitas pemasaran	Menegaskan peran brand image sebagai mediator antara aktivitas pemasaran

NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>image sebagai mediator parsial).</i>	digital dan pembelian — relevan untuk Aerostreet.	n digital dan pembelian — relevan untuk Aerostreet.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 1) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller,(2016) aktivitas pemasaran, termasuk strategi komunikasi melalui media sosial, dapat memengaruhi sikap dan minat konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta menciptakan kedekatan dengan konsumen. Ketika konsumen menerima informasi yang relevan dan menarik melalui media sosial, proses evaluasi terhadap suatu produk akan menjadi lebih cepat dan terarah.

Selanjutnya, Pradana et al. (2025) menjelaskan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

$H_a$ : Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa diPekanbaru.

**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 mengujikan 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) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik karena dianggap mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih yakin dalam membeli produk yang memiliki reputasi dan persepsi merek yang positif.

$H_a2$ : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.

$H_02$ : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.

**3) Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Penelitian Solomon (2018) menyatakan bahwa pengaruh kelompok referensi menjadi semakin kuat ketika konsumen memiliki kedekatan sosial dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kelompok tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat teman, keluarga, atau figur yang dianggap berpengaruh sebelum melakukan pembelian.

$H_a3$ : Terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.

**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 mengujikan 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.

$H_03$ : Tidak terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru

#### **4) Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran dan faktor sosial. *Social media marketing* berperan sebagai sarana komunikasi dan promosi, citra merek membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen, sedangkan kelompok referensi memberikan pengaruh sosial melalui rekomendasi dan pengalaman.

$H_a4$ : Terdapat pengaruh secara *simultan* antara *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.

$H_04$ : Tidak ditemukan pengaruh simultan antara *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet pada mahasiswa di Pekanbaru.

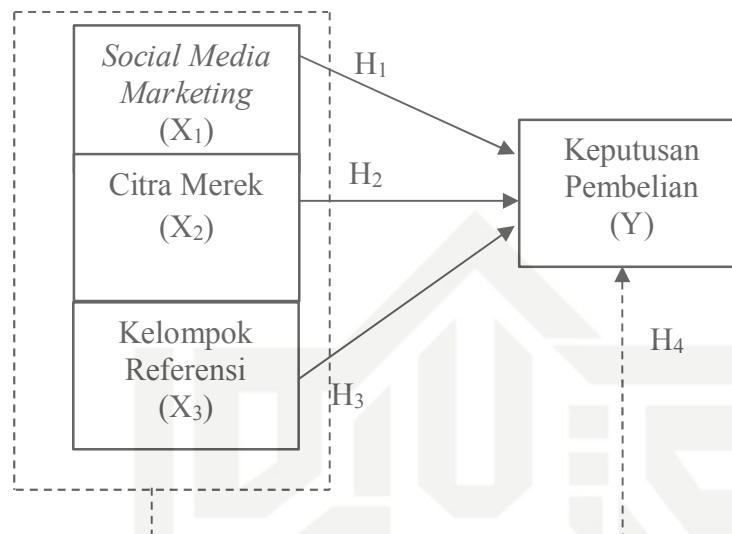
#### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya. Kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru. Maka dapat di lihat dalam gambar berikut :

**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 mengutip 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 2. 1: Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

**Keterangan :**

- : Hubungan secara parsial
- ↔ : Hubungan secara simultan

**Variabel Independen :**

X<sub>1</sub> : Social Media Marketing

X<sub>2</sub> : Citra Merek

X<sub>3</sub> : Kelompok Referensi

**Variabel Dependen :**

Y : Keputusan Pembelian

Kerangka pemikiran ini menjelaskan pengaruh langsung variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam penelitian, serta hipotesis yang dikembangkan. Fokus penelitian adalah pada pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan

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 mengujikan 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.

pembelian. *Social media marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang mempercepat keputusan pembelian. Citra merek dihipotesiskan mempengaruhi keputusan pembelian karena persepsi konsumen tentang kualitas dan keunikan merek. Kelompok referensi, seperti teman dan *influencer*, juga berpengaruh melalui dorongan normatif dan informasi yang mereka berikan. Ketiga variabel tersebut diperkirakan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru. Kombinasi antara strategi pemasaran melalui media sosial, persepsi terhadap merek, dan pengaruh kelompok referensi turut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan tersebut.

## 2.10 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan, meningkatkan interaksi, dan menciptakan komunitas ( <b>Setiawan, 2020</b> )	1. Komunitas daring ( <i>online community</i> ) 2. Interaksi ( <i>interaction</i> ) 3. Berbagi konten ( <i>sharing of content</i> ) 4. Aksesibilitas 5. Kredibilitas ( <b>As'ad &amp; Al Hadid, 2014</b> )	<i>Likert</i>
2	Citra Merek (X2)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui serangkaian asosiasi dalam memori konsumen ( <b>Kotler &amp; Keller, 2016</b> )	1. Asosiasi merek 2. Persepsi kualitas 3. Kesan emosional	<i>Likert</i>

**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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© [Hak Cipta milik UIN Suska Riau](#) <sup>3</sup>  
[State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau](#) <sup>4</sup>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Kelompok Referensi (X3)	Individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung ( <b>Ernayani &amp; Bessie, 2021</b> )	4. <i>Kredibilitas</i> merek 5. <i>Diferensiasi</i> merek <b>(Kotler &amp; Keller, 2016)</b>	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. <b>(Sudarsono, 2020)</b>	1. Pengaruh normatif 2. Pengaruh ekspresi nilai 3. Pengaruh informasi <b>(Ernayani &amp; Bessie, 2021)</b>	<i>Likert</i>

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 meugikan 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

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pekanbaru dengan fokus pada konsumen, yaitu mahasiswa yang berada di Pekanbaru dan berinteraksi dengan merek Aerostreet melalui *platform* sosial media TikTok. Lokasi penelitian mencakup sejumlah mahasiswa yang berdomisili di Pekanbaru. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa di wilayah tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Juni 2025 sampai dengan September 2025.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Pekanbaru. Kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk *Google form* dan disebarluaskan melalui social media. Responden memperoleh tautan untuk mengakses pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dan jawaban yang mereka berikan menjadi unsur penting dalam proses pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Menurut Waruwu (2023), Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu 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 mengutip 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 sasaran utama kajian. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek kajian adalah mahasiswa di Pekanbaru yang pernah membeli atau menggunakan sepatu lokal merek Aerostreet. Pemilihan populasi ini didasarkan pada hubungan mereka dengan media sosial serta frekuensi penggunaan produk, yang dianggap relevan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, karena tidak tersedia data resmi maupun basis data yang mencatat secara spesifik jumlah mahasiswa di Pekanbaru yang pernah membeli atau menggunakan sepatu merek Aerostreet. Selain itu, pembelian produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai saluran, sehingga sulit untuk mengidentifikasi jumlah konsumen secara akurat. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kondisi tersebut. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital *native*, dinilai lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital, terutama melalui sosial media, sehingga diharapkan dapat memberikan representasi yang tepat mengenai perubahan perilaku konsumen saat ini.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran utama kajian. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi

**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 mengujikan 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.

objek kajian adalah mahasiswa di Pekanbaru yang pernah membeli atau menggunakan sepatu lokal merek Aerostreet. Pemilihan populasi ini didasarkan pada hubungan mereka dengan media sosial serta frekuensi penggunaan produk, yang dianggap relevan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital *native*, dinilai lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital, terutama melalui sosial media, sehingga diharapkan dapat memberikan representasi yang tepat mengenai perubahan perilaku konsumen saat ini. (Sugiyono, 2022) :

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

keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal Estimasi

d : *Alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan penerapan rumus tersebut, ukuran sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 sampel

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Teknik Pengumpulan Data

### 3.4.1 Angket

Menurut Sugiyono (2022), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mendistribusikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, agar mereka memberikan jawaban sesuai dengan pandangan atau pengalaman yang dimiliki terkait topik yang diteliti

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dari 1-5 untuk menilai tanggapan responden, di mana skor 1 berarti (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (cukup setuju), skor 4 (setuju), dan skor 5 (sangat setuju). Skala *Likert* dirancang untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju dengan suatu pernyataan dalam berbagai tingkatan.

### 3.4.2 Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan dan analisis berbagai dokumen, baik yang disusun langsung oleh subjek penelitian maupun oleh pihak lain yang berkaitan dengan subjek tersebut. Sugiyono,(2022) menjelaskan bahwa studi dokumentasi memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh sudut pandang subjek melalui sumber tertulis maupun dokumen lain yang disusun atau ditulis secara langsung oleh subjek.

Dokumen yang dimaksud meliputi berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, catatan harian, riwayat hidup, peraturan, kebijakan, serta karya penting 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 meugikan 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.

## Teknik Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini memanfaatkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*, yang memfasilitasi pengolahan data dan menghasilkan statistik deskriptif yang komprehensif. Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase data responden, yang meliputi karakteristik seperti jenis kelamin, usia, serta tingkat penghasilan.

### 3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis statistik inferensial yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS. Setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner, tahap awal dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan data memenuhi persyaratan dalam analisis regresi.

### Uji kualitas Data

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian merupakan penentu utama kualitas data. Dalam konteks penelitian ini, kedua uji tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan memiliki kualitas yang memadai untuk pengujian hipotesis.

**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 meugikan 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.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018) Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan dapat merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0,3. Apabila seluruh item memiliki korelasi positif dan nilainya di atas 0,3, hal tersebut menunjukkan bahwa item-item tersebut membentuk konstruk yang kuat. Oleh karena itu, butir kuesioner yang memenuhi kriteria uji validitas dapat digunakan sebagai dasar dalam pengumpulan data penelitian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel apabila respons individu terhadap setiap item pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi atau kestabilan dalam periode tertentu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan data yang konsisten serta dapat dipercaya. Pengujian ini diterapkan pada kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel, guna mengetahui reliabilitas alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi variabel tersebut. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,6, maka instrumen dinilai tidak andal atau tidak reliabel.

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

## Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas data merupakan salah satu syarat penting agar model regresi yang digunakan dinyatakan valid. Uji normalitas dalam penelitian ini mengaplikasikan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan metode tersebut, kriteria penentuan distribusi data adalah sebagai berikut: data dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansinya berada pada atau di bawah 0,05 (Ghozali, 2018).

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), Multikolinearitas menggambarkan adanya hubungan linear yang sangat kuat antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF melebihi 10 ( $VIF > 10$ ), maka model regresi mengalami masalah multikolinearitas yang serius. Sebaliknya, jika nilai VIF berada di bawah 10 ( $VIF < 10$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mengandung varians residual yang tidak konstan antar pengamatan.

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

Dalam penelitian ini, deteksi terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan Pengujian dilakukan menggunakan uji ARCH (Autoregressive Conditional Heteroskedasticity), yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas yang terdapat dalam model (Ghozali, 2018).

Kriteria penarikan kesimpulan dalam uji ini didasarkan pada nilai p-value (tingkat signifikansi). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas diterima apabila nilai p-value mencapai 0,05 atau lebih. Sebaliknya, jika nilai p-value berada pada atau di bawah 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas dalam model.

### 3.7.4 Uji Autokoreksi

Menurut Ghozali (2018), Autokorelasi adalah kondisi adanya korelasi antar data yang tersusun berdasarkan urutan waktu tertentu. Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antar error term (residual) dalam model regresi linier, khususnya antara periode ke-t dengan periode sebelumnya. Apabila ditemukan adanya hubungan tersebut, maka dapat dikatakan terjadi autokorelasi. dalam penelitian ini, pendekstian autokorelasi dilakukan Autokorelasi merujuk pada fenomena korelasi antar residual pada observasi yang tersusun secara runtun waktu. Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan sistematis antara residual pada periode waktu ke-t dengan residual pada periode sebelumnya dalam model regresi linier. Deteksi autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Durbin-Watson,

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 meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

dengan ketentuan interpretasi sebagai berikut: nilai statistik D-W di bawah -2 mengindikasikan autokorelasi positif, nilai antara -2 hingga +2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai di atas +2 menandakan adanya autokorelasi negatif.

### Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2022), Sebagai metode statistik multivariat, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kontribusi dan signifikansi pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun formulasi matematis model tersebut adalah:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Social Media Marketing
$X_2$	= Citra Merek
$X_3$	= Kelompok Referensi
e	= Tingkat Kesalahan ( <i>error</i> )

### 3.9 Uji Hipotesis Penelitian

#### 3.9.1 Uji Parsial ( Uji T )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk menentukan apakah variabel

**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 meugikan 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.

independen yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kelompok Referensi ( $X_3$ ) memeliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan keputusan dalam uji parsial ini didasarkan pada perbandingan antara nilai statistik t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) didukung apabila t-hitung melebihi t-tabel atau nilai signifikansi di bawah 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Pekanbaru. Sebaliknya,  $H_0$  gagal ditolak ( $H_a$  ditolak) jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau signifikansi melebihi 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen tersebut.

### **3.9.2 Uji Silmultan ( Uji F )**

Uji F diterapkan untuk menguji pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kelompok Referensi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y). Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan signifikansi pengaruh simultan ketiga prediktor tersebut, dengan menggunakan batas signifikansi statistik sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) Menurut Ghozali (2018), jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

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

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan ketentuan Ghozali (2018), interpretasi hasil uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $F < 0,05$ :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ketiga variabel independen (*Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru.
- 2) Jika signifikansi  $F > 0,05$ :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai Adjusted  $R^2$  digunakan untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen (X) secara lebih akurat, terutama ketika jumlah prediktor banyak. Analisis ini menunjukkan persentase pengaruh gabungan seluruh variabel X terhadap Y.

Interpretasi Nilai  $R^2$ :

- 1) Jika  $R^2 = 0$ , variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Semakin mendekati 1 ( $0 < R^2 \leq 1$ ), semakin besar kemampuan

**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 meugikan 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.

variabel X menjelaskan perubahan pada Y.

Selain itu, kekuatan hubungan antara X dan Y juga dapat dilihat dari nilai korelasi (R), dengan kriteria sebagai berikut: (berikan tabel/penjelasan tingkat korelasi jika diperlukan).

**Tabel 3. 1: Nilai  $R^2$**

Interval Keberhasilan	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01 - 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### Profil Aerostreet

Aerostreet adalah merek sepatu lokal asal Klaten, Jawa Tengah, yang kini telah berhasil menembus pasar internasional. Didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico, Aerostreet awalnya berfokus pada produksi sepatu pria, kemudian memperluas segmentasinya ke sepatu sekolah. Seiring perkembangan bisnis, perusahaan ini mulai menghadirkan berbagai model dan varian sepatu lainnya seperti sepatu olahraga, kasual, dan formal.

Gambar 4. 1 Logo Aerostreet



Sumber : Facebook Aerostreet

Menyadari bahwa sepatu merupakan kebutuhan sekunder yang cukup penting, Aerostreet mengusung slogan “*Now Everyone Can Buy a Good Shoes*” dengan tujuan agar masyarakat Indonesia dapat memiliki sepatu berkualitas dengan harga terjangkau.

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

Dalam menghadapi tantangan pandemi, Aerostreet melakukan transformasi besar dengan beralih dari penjualan konvensional (*offline*) menuju sistem daring (*online*). Langkah ini dimulai pada tahun 2019 dengan bergabungnya Aerostreet ke platform e-commerce Shopee. Strategi tersebut terbukti efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Upaya digitalisasi tersebut berbuah hasil gemilang. Pada tahun 2021, Aerostreet meraih dua penghargaan bergengsi dari Shopee.

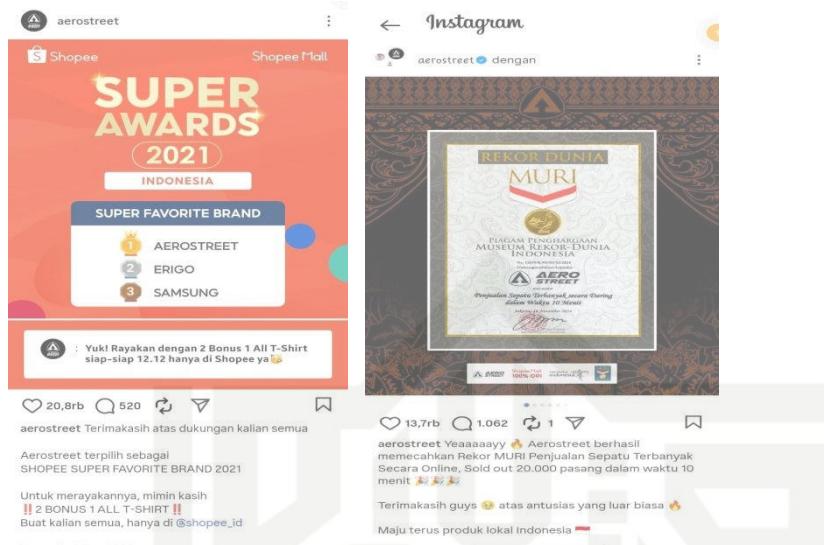
Pada 8 Juli 2021, Aerostreet dinobatkan sebagai brand terlaris dalam kategori *Sports & Outdoor*, mengungguli merek ternama seperti Adidas, Happyfit, Sport Station, dan Specs. Kemudian pada 10 Desember 2021, Aerostreet kembali menorehkan prestasi sebagai brand favorit di Shopee, mengalahkan Erigo dan Samsung. Pencapaian ini menjadi bukti keberhasilan Aerostreet dalam memperkuat Citra Merek melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Tidak berhenti sampai di situ, Aerostreet juga mencatatkan prestasi luar biasa dengan meraih Rekor MURI atas penjualan sepatu secara online terbanyak, yakni sebanyak 20.000 pasang hanya dalam waktu 10 menit. Rekor ini semakin memperkuat posisi Aerostreet sebagai brand lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional serta menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas 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 mengujikan 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 Penghargaan Aerostreet**



*Sumber : Instagram Aerostreet*

Selain memaksimalkan penjualan melalui *platform e-commerce*, Aerostreet juga aktif menjalin berbagai kolaborasi strategis dengan sejumlah merek dan komunitas lokal. Kolaborasi ini mulai digencarkan sejak awal tahun 2021 sebagai salah satu strategi utama perusahaan untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat luas. Melalui kerja sama tersebut, Aerostreet menghadirkan edisi sepatu khusus dengan desain terbatas yang menyesuaikan karakter dan identitas mitra kolaborasinya. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan merek, menjadikan Aerostreet sebagai pelopor inovasi dalam industri sepatu lokal di Indonesia.

Keberhasilan strategi tersebut turut diimbangi dengan pertumbuhan kapasitas produksi dan sumber daya perusahaan. Hingga publikasi terakhir tahun 2024, Aerostreet tercatat memiliki lebih dari 3.000 karyawan, pabrik seluas sekitar 4 hektar, serta kapasitas produksi mencapai 8.000–9.000

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

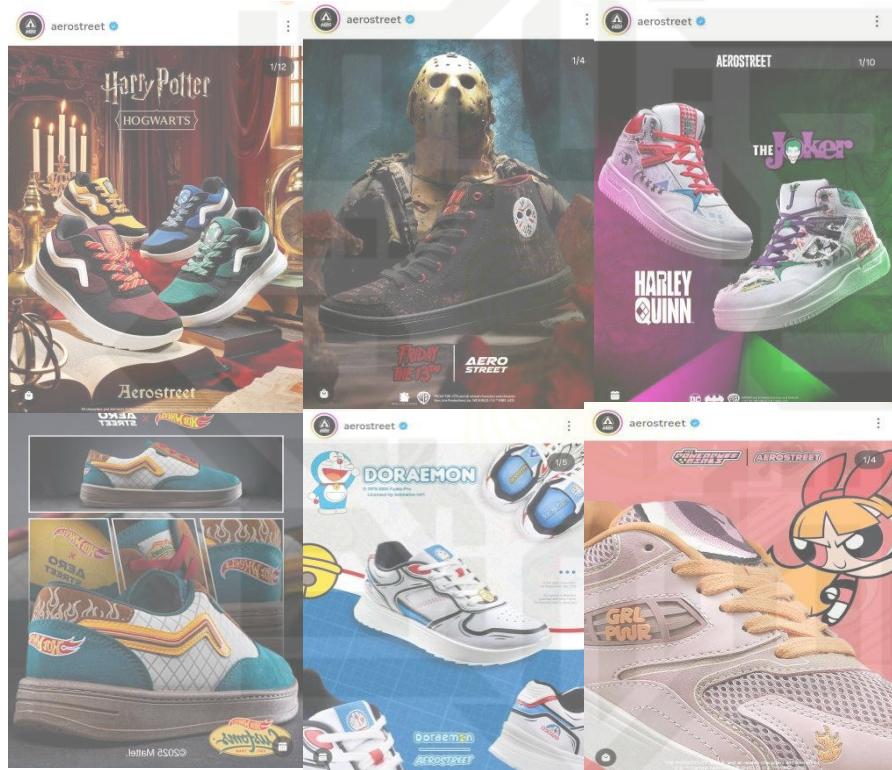
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengujikan 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.

pasang sepatu per hari atau sekitar 18.000 produk per hari jika termasuk apparel (industri.kontan.co.id, 2024).

Peningkatan kapasitas tersebut membuat Aerostreet mampu memenuhi permintaan pasar domestik maupun internasional, dengan omset yang mencapai ratusan miliar rupiah per tahun (fortuneidn.com, 2024).

**Gambar 4. 3 Produk sepatu kolaborasi Aerostreet 2025**



Sumber : Instagram Aerostreet

#### 4.1.1 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau yang berperan sebagai pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan pendidikan di wilayah Sumatra bagian tengah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru tahun 2024, luas wilayah Kota Pekanbaru mencapai 632,26 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sekitar 1.134.000 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 mengujikan 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.

Penduduknya sebagian besar berada pada usia produktif, yaitu antara 15–64 tahun, yang mencapai lebih dari 65% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Pekanbaru memiliki potensi sumber daya manusia yang tinggi dalam mendukung perkembangan sektor ekonomi dan pendidikan.

Secara administratif, Kota Pekanbaru terbagi menjadi 15 kecamatan dan 83 kelurahan, yaitu: Sail, Lima Puluh, Senapelan, Pekanbaru Kota, Sukajadi, Rumbai, Rumbai Barat, Rumbai Timur, Bukit Raya, Tenayan Raya, Marpoyan Damai, Tampan, Payung Sekaki, Kulim, dan Tuah Madani. Pembagian wilayah tersebut menunjukkan bahwa pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan banyak terkonsentrasi di Kecamatan Tampan, Marpoyan Damai, dan Bukit Raya, yang menjadi lokasi berbagai perguruan tinggi dan kawasan perdagangan utama.

Aktivitas ekonomi masyarakat Pekanbaru didominasi oleh sektor perdagangan, jasa, dan pendidikan, yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan peran kota ini sebagai pusat urbanisasi. Selain itu, letak geografis Pekanbaru yang strategis—berada di jalur lintas Sumatra—menjadikannya salah satu kota dengan mobilitas penduduk tertinggi di Indonesia bagian barat.

#### **4.1.2 Mahasiswa di Kota Pekanbaru**

Sebagai pusat pendidikan tinggi di Provinsi Riau, Kota Pekanbaru memiliki berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menjadi tempat menempuh pendidikan bagi mahasiswa dari berbagai daerah.

**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 mengujikan 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 Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah X tahun 2024, jumlah mahasiswa aktif di Kota Pekanbaru mencapai lebih dari 120.000 orang. Perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak meliputi Universitas Riau , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Universitas Islam Riau , Universitas Lancang Kuning , dan Universitas Muhammdiyah Riau .

Mahasiswa di Kota Pekanbaru berasal dari beragam latar belakang daerah, sosial, dan ekonomi, sehingga membentuk komunitas akademik yang heterogen. Selain menjadi pusat kegiatan pendidikan, keberadaan mahasiswa juga memberikan kontribusi terhadap sektor ekonomi lokal, seperti peningkatan aktivitas konsumsi, transportasi, dan jasa. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa di Pekanbaru sebagai kelompok konsumen potensial, sehingga relevan dijadikan responden dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet, yang memfokuskan kajian pada perilaku mahasiswa di wilayah tersebut.



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 mengujikan 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 SARAN

#### Kesimpulan

Merujuk pada temuan penelitian tentang pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas dan efektivitas strategi pemasaran Aerostreet melalui platform TikTok berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan pembelian pada populasi mahasiswa Pekanbaru. Temuan ini memperkuat peran media sosial sebagai saluran informasi utama yang membentuk sikap dan minat beli konsumen generasi muda.
2. Citra Merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif konsumen mengenai kualitas, desain, dan kredibilitas merek Aerostreet terbukti mampu meningkatkan keyakinan serta keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi dan keputusan 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 meugikan 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. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi, pendapat, atau contoh perilaku dari teman, keluarga, maupun komunitas berperan penting dalam mendorong mahasiswa untuk membeli sepatu Aerostreet. Pengaruh sosial tersebut menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai produk dan mengambil keputusan pembelian.
4. Secara simultan, *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dibandingkan jika dilihat secara terpisah. Temuan ini selaras dengan konsep perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pemrosesan berbagai stimulus pemasaran dan faktor lingkungan oleh konsumen. *Social Media Marketing* dan Citra Merek bertindak sebagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi, penilaian, serta keyakinan konsumen terhadap produk. Sementara itu, Kelompok Referensi berfungsi sebagai faktor sosial yang memberikan pengaruh melalui rekomendasi dan dorongan lingkungan sekitar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, penguatan citra merek, dan pengelolaan pengaruh sosial merupakan elemen-elemen penting dalam meningkatkan

keputusan membeli sepatu Aerostreet oleh mahasiswa di Pekanbaru.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan (Aerostreet):

Disarankan agar Aerostreet terus meningkatkan aktivitas Social Media Marketing pada platform TikTok dengan memperbanyak konten interaktif, seperti user-generated content dan live review, guna memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen.

### 2. Bagi Penguatan Citra Merek:

Aerostreet sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra positif yang telah terbentuk melalui inovasi desain produk, konsistensi kualitas, dan pelayanan purna jual.

### 3. Bagi Pengaruh Kelompok Referensi:

Mengingat pengaruh kelompok sosial cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, Aerostreet dapat mengembangkan program *community marketing* seperti klub pelanggan, kampanye kolaboratif, atau diskon khusus bagi komunitas kampus untuk memperkuat rekomendasi sosial.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand trust*,



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 meugikan 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.

*customer engagement*, atau *perceived value*, Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan pemahaman komprehensif tentang berbagai faktor penentu keputusan pembelian produk lokal di tengah perkembangan era digital.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Adawiyah, R. Al, & Rahardjo, B. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mirai'e Cafe & Resto). *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/7647>
- Akbar, R., & Santoso, D. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 45–53.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Arisman, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital*. Prenadamedia Group.
- As'ad, M., & Al Hadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in jordan. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 67.
- Bahari, F., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). The Effect Of Affiliate Marketing And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Aerostreet Shoe Products On Tiktok Applications In Karawang Pengaruh Pemasaran Afiliasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet Pada Aplik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2830–2851.
- Basri, M., & Kusnadi, R. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Sepatu Compass*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cahyo, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap*

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. Universitas Islam Riau.
- Chang, J., &. (2025). *The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention*. In *Future Business Journal*
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value and satisfaction. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 140, pp. 22–32). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Digital 2019: Indonesia. (2019). We Are Social and Hootsuite. <https://wearesocial.com>
- Digital 2023: Indonesia. (2023). We Are Social. <https://wearesocial.com/id>
- Ding, H. (2019). The Impact of Reference Groups on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 23.
- Erisna, W., & De Melo, T. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(1), 55–62.
- Ernayani, T. B., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, X, 27–45.
- Fernandes, S. (2023). *The role of reference group influence: A benchmarking study*. In IIMB Management Review
- Footwear, W. (2023). *World Footwear Yearbook 2023*. APICCAPS / World Footwear.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Jamil, K. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. Frontiers in

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 meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Psychology <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8803150/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia — January 2024*. NapoleonCat.
- Nugroho, Y. (2022). *Pengaruh Influencer dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Compass*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142(C), 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pamungkas, A. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Wacana Ekonomi*, [https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana\\_ekonomi/article/download/9186/5530/46898](https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/download/9186/5530/46898)
- Perindustrian, K. (2023). *Laporan Produksi Alas Kaki Indonesia 2022*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/laporan-alas-kaki-2022>
- Prabowo, B., & Aisyah, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Riset Pe*.
- Pradana, A. S., Purwaningrum, T., & Wahyuningsih, D. W. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Compass Pada Remaja SMA di Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2094–2102.
- Pradana, H., & Purwaningrum, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 100–110.
- Rini, & Hartono,. (2022). Pengaruh Rekomendasi Teman dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal.

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 (Ed.)). Pearson.
- Setiawan,. (2020). Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa.
- Setiawan, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Graha Ilmu.
- Setiawan, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Kalangan Mahasiswa*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 (Ed.)). Pearson.
- Sudarsono. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178–185. <https://doi.org/10.36985/5exs8213>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 34, Issues 9–10, pp. 732–749). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Taufiqurrahman, R. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli Sepatu Lokal dengan Mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek*. Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Utami, S., & Saputri, R. (2020). Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 14.



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 meugikan 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.

Viatama, T., & Rizal, M. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas*. Universitas Mercu Buana.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

Waruwu, J. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi*. Yayasan Kita Menulis.



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 mengujakan 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

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL AEROSTREET OLEH MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

Kepada Yth. Responden, Terima kasih atas kesediaan Anda berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data akademik. Data yang Anda berikan anonim dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.  
Waktu pengisian ±7 menit

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
2. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat anda.
3. Semua jawaban bersifat rahasia dan akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi diharap menjawab dengan jujur.

1. Apakah anda pernah membeli sepatu Aerostreet ?

- a) Ya
- b) Tidak

B. Identitas Responden

2. Jenis Kelamin

- a) Laki – Laki
- b) Perempuan

3. Usia

- a) < 18 Tahun
- b) 18 - 24 Tahun
- c) 25 - 34 Tahun
- d) 35 - 44 Tahun

**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 mengujikan 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**

4. Universitas
- ..
- a) UIN SUSKA
  - b) UNRI
  - c) UIR
  - d) UNILAK
  - e) UMRI

**A. Social Media Marketing**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Akun Tiktok Aerostreet memiliki komunitas aktif yang saling berinteraksi tentang produk.					
2	Akun Tiktok Aerostreet merespon komentar atau pertanyaan dari pengikut dengan cepat.					
3	Aerostreet sering membagikan konten menarik seperti foto, video, atau testimoni pelanggan di Tiktok					
4	Informasi tentang produk Aerostreet mudah ditemukan melalui akun media sosial Tiktok.					
5	Informasi yang disampaikan Aerostreet di Tiktok terasa jujur dan dapat dipercaya.					

**B. Citra Merek**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Aerostreet merupakan merek yang mudah dikenali.					
2	Saya menilai Aerostreet memiliki merek kualitas produk yang baik.					
3	Saya bangga menggunakan merek sepatu Aerostreet.					
4	Saya percaya Aerostreet adalah merek yang dapat diandalkan.					
5	Saya menganggap desain produk dari merek ini memiliki daya tarik yang unik dan mudah dikenali					

**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 mengujikan 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**  
**Kelompok Referensi**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memperoleh informasi mengenai produk sepatu Aerostreet dari teman-teman saya.					
2	Saya membeli sepatu Aerostreet karena ingin terlihat mengikuti tren di lingkungan saya.					
3	Rekomendasi dari influencer atau ahli memengaruhi keputusan saya dalam membeli sepatu Aerostreet.					
4	Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian.					

**D. Keputusan Pembelian**

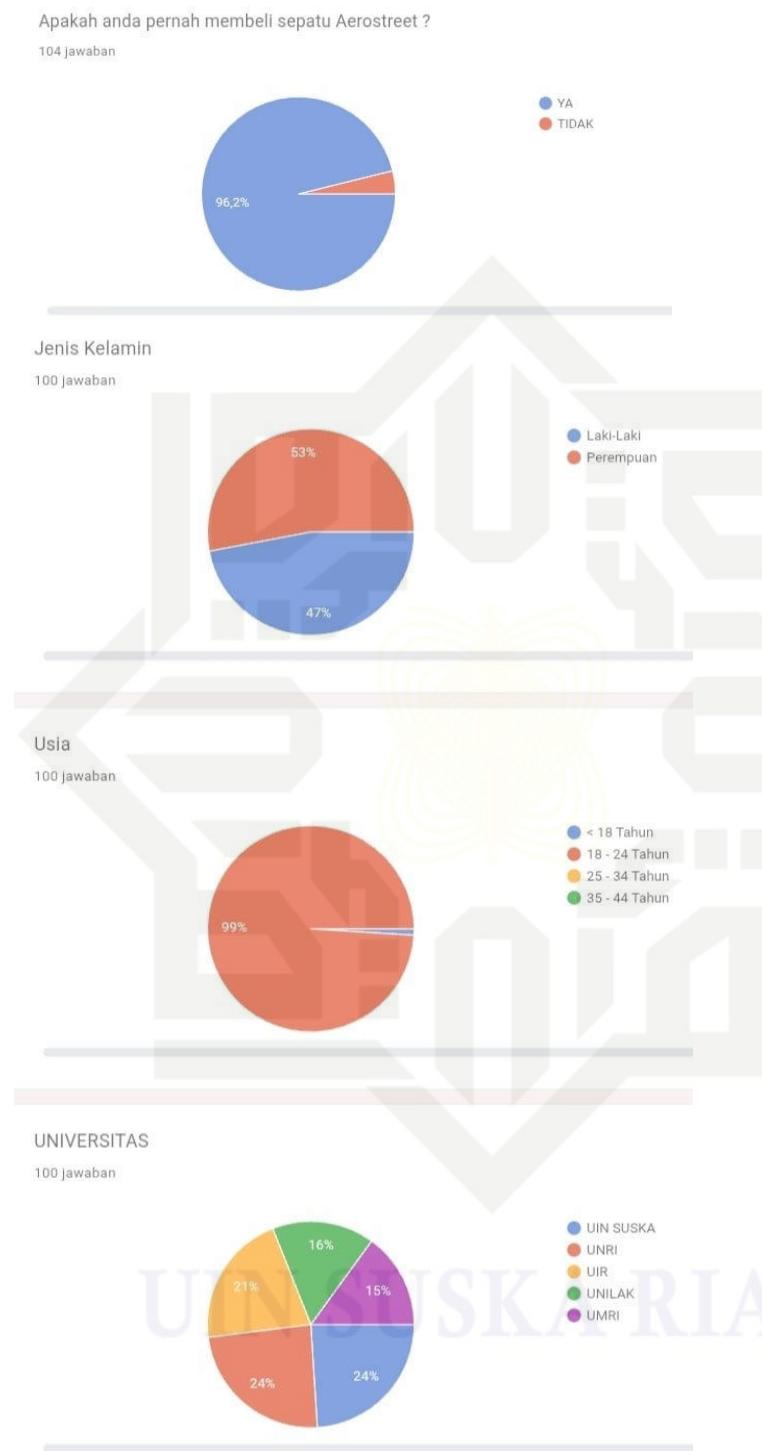
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli sepatu Aerostreet karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya membandingkan informasi produk sebelum memutuskan membeli sepatu Aerostreet					
3	Saya membeli produk ini karena harga dan kualitasnya lebih baik dibandingkan produk lain.					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk ini karena sesuai dengan harapan saya.					
5	Saya merasa puas dengan produk yang telah saya beli.					

## © 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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





State Islamic University Islamia 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.

Social Media Marketing (X1)	CITRA MEREK (X2)					KELOMPOK REFERENSI (X3)				TOT AL			TOT AL								
	X1.		X1.			X2.		X2.		X3.		X3.									
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4							
4	3	5	4	3	19	5	4	4	5	22	2	5	2	11	4	4	5	4	5	22	
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	20	5	2	2	4	13	5	5	5	5	25	
4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	23
4	3	4	5	4	20	4	3	3	4	17	2	1	4	3	10	3	4	3	3	4	17
3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	18	3	2	5	2	12	5	5	3	3	4	20
5	4	4	5	4	22	3	3	3	2	2	13	4	4	5	17	4	5	3	4	3	19
3	2	3	3	1	12	2	2	2	3	3	12	4	5	5	19	2	3	3	2	2	12
3	3	2	3	14	2	3	3	3	14	2	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	21	5	2	1	1	9	4	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19	2	3	3	3	14	5	1	1	1	8	4	4	3	3	3	17
1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	6	3	3	3	3	12	1	2	2	1	2	8
3	3	4	3	3	16	3	3	2	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	11
2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	12	2	3	2	2	9	2	2	2	2	3	13
4	4	4	5	3	20	4	4	3	5	19	3	3	4	3	13	4	3	3	5	5	18
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	15	3	3	2	2	10	4	3	3	3	3	16
2	2	2	2	10	2	3	2	1	2	10	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	13	3	3	3	2	14	5	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	
3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	16	3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	3	19	4	3	3	2	2	14	2	2	2	2	8	2	3	3	3	14
1	2	1	1	1	6	2	3	2	2	11	5	1	1	1	8	1	1	1	1	1	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, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak mengujikan 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.	





Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengulip 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.



Universitas Syiah Kuala Riau  
Kasih Kita Sampaikan

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.



**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**Survei Islamik-UIN Syarif Hidayah Riau**

B3	Alat	Font	Page Layout	Formulas	Data	Review	Vary
A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56
57	58	59	60	61	62	63	64
65	66	67	68	69	70	71	72
73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88
89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104
105	106	107	108	109	110	111	112
113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128
129	130	131	132	133	134	135	136
137	138	139	140	141	142	143	144
145	146	147	148	149	150	151	152
153	154	155	156	157	158	159	160
161	162	163	164	165	166	167	168
169	170	171	172	173	174	175	176
177	178	179	180	181	182	183	184
185	186	187	188	189	190	191	192
193	194	195	196	197	198	199	200
201	202	203	204	205	206	207	208
209	210	211	212	213	214	215	216
217	218	219	220	221	222	223	224
225	226	227	228	229	230	231	232
233	234	235	236	237	238	239	240
241	242	243	244	245	246	247	248
249	250	251	252	253	254	255	256
257	258	259	260	261	262	263	264
265	266	267	268	269	270	271	272
273	274	275	276	277	278	279	280
281	282	283	284	285	286	287	288
289	290	291	292	293	294	295	296
297	298	299	300	301	302	303	304
305	306	307	308	309	310	311	312
313	314	315	316	317	318	319	320
321	322	323	324	325	326	327	328
329	330	331	332	333	334	335	336
337	338	339	340	341	342	343	344
345	346	347	348	349	350	351	352
353	354	355	356	357	358	359	360
361	362	363	364	365	366	367	368
369	370	371	372	373	374	375	376
377	378	379	380	381	382	383	384
385	386	387	388	389	390	391	392
393	394	395	396	397	398	399	400

### 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, penyusunan laporan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pengutipan yang wajar 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 mengutip 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 Sultan Syarif Kasim Riau**  
**UJI VALIDITAS**  
**SOCIAL MEDIA MARKETING ( X<sub>1</sub> )**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.831**	.861**	.851**	.827**	.941**
X1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.831**	1	.803**	.808**	.862**	.925**
X1.2	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.861**	.803**	1	.833**	.783**	.922**
X1.3	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.851**	.808**	.833**	1	.831**	.932**
X1.4	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.827**	.862**	.783**	.831**	1	.925**
X1.5	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
X1.5	N	100	100	100	100	100	100
TotalX	Pearson Correlation	.941**	.925**	.922**	.932**	.925**	1
TotalX	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
TotalX	N	100	100	100	100	100	100

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
CITRA MEREK (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
	Pearson Correlation	1	.767**	.693**	.747**	.695**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.767**	1	.774**	.759**	.765**	.915**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
X2.2	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.693*	.774**	1	.712**	.731**	.879**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
X2.3	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.747**	.759**	.712**	1	.684**	.881**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
X2.4	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.695**	.765**	.731**	.684**	1	.875**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
X2.5	N	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.883**	.915**	.879**	.881**	.875**	1
TotalX2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
TotalX2	N	100	100	100	100	100	100

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

**UIN SUSKA RIAU**

**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 meugikan 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.

## KELOMPOK REFERENSI ( X<sub>3</sub> )

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.054	-.081	.034	.319**
X3.1	Sig. (2-tailed)		.591	.424	.739	.001
X3.1	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.054	1	.647**	.784**	.829**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.591		.000	.000	.000
X3.2	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.081	.647**	1	.740**	.811**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.424	.000		.000	.000
X3.3	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.034	.784**	.740**	1	.893**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.739	.000	.000		.000
X3.4	N	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.319**	.829**	.811**	.893**	1
TotalX3	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
TotalX3	N	100	100	100	100	100

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

**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 meugikan 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.

**KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y )****Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	totally
Y.1 Pearson Correlation	1	.822**	.680**	.765**	.767**	.895**
Y.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
Y.1 N	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	.822**	1	.770**	.810**	.812**	.936**
Y.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
Y.2 N	100	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	.680**	.770**	1	.793**	.736**	.876**
Y.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
Y.3 N	100	100	100	100	100	100
Y.4 Pearson Correlation	.765**	.810**	.793**	1	.746**	.907**
Y.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
Y.4 N	100	100	100	100	100	100
Y.5 Pearson Correlation	.767**	.812**	.736**	.746**	1	.902**
Y.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
Y.5 N	100	100	100	100	100	100
TotalY Pearson Correlation	.895**	.936**	.876**	.907**	.902**	1
TotalY Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
TotalY N	100	100	100	100	100	100

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

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

**UJI REABILITAS**  
*X<sub>1</sub> Social Media Marketing***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	5

**X<sub>2</sub> Citra Merek****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

**X<sub>3</sub> Kelompok Referensi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

**Y Keputusan Pembelian****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	100
	Std. Deviation	0E-7
	Absolute	.053
	Positive	.037
	Negative	-.053
	Kolmogorov-Smirnov Z	.525
Asymp. Sig. (2-tailed)		.945

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## UJI MULTIKOLINIERITAS

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TotalX1	TotalX2	TotalX3
	1	3.847	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.079	6.983	.03	.27	.08	.50
	3	.044	9.361	.30	.55	.24	.28
	4	.030	11.267	.67	.18	.68	.22

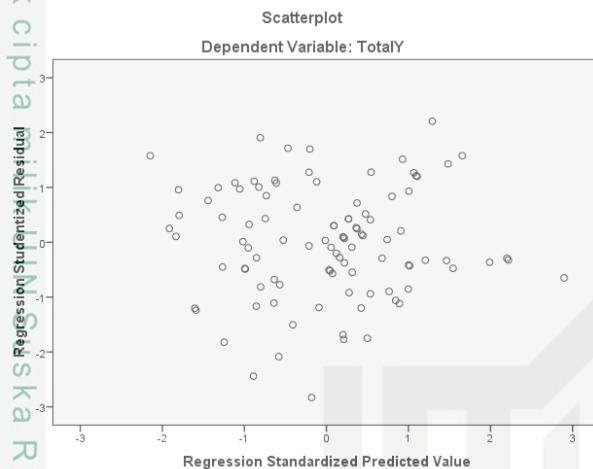
a Dependent Variable: totally

#### 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 meugikan 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 Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

### UJI HETEROKEDASTISITAS



### UJI AUTOKORELASI

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.749	2.269	2.218

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

### UJI T

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

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.827	1.039		-1.759	.082
TotalX1	.314	.052	.380	6.068	.000
TotalX2	.465	.064	.449	7.270	.000
TotalX3	.436	.073	.313	6.004	.000

a: Dependent Variable: totally

© Hak Cipta UIN Suska Riau

**UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1533.540	3	511.180	99.254	.000 <sup>b</sup>
Residual	494.420	96	5.150		
Total	2027.960	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.749	2.269

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally