

## **Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim**

**Faiza Zulfa Moutaza<sup>1\*</sup>, Fitri Eka Aliyanti<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding E-mail: 17423062@alumni.uui.ac.id

### **ABSTRAK**

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

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

### **ABSTRACT**

*The accessibility of public to information of a product has created a new shopping system that can be done online. This then is used by companies to attract the interest of their potential customers by utilizing social media as a part of digital marketing; this strategy is known as Social Media Marketing (SMM). One of the currently frequently used social media applications is Tiktok. This can be proven that Tiktok is the leading application that is often downloaded in Indonesia according to Repotal Data. The Tiktok application algorithm is different from other applications, making it easier for the users to be viral and known by public. Subsequently, the term influencer emerged as someone who is able to give an influence to other people. To be well known by the wider community, a company must have a good brand image enabling the potential consumers to easily remember what products are issued by the brand. Referring to this, the questions arises about what effects of social media marketing, influencer marketing and brand image on purchasing decisions of Muslim clothing products for students at the Islamic University of Indonesia are. This is a quantitative research involving 100 respondents who are the students of Universitas Islam Indonesia in which they were analyzed using multiple linear regression. The results of data analysis showed that social media marketing had an effect on buying decision for Muslim clothing products. Similarly, influencer marketing and brand image variables had an effect on purchasing decisions for Muslim clothing products for the students of Universitas Islam Indonesia.*

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

## I. PENDAHULUAN

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

Saat ini, konsumen akan mencari informasi sendiri mengenai produk yang akan dibelinya, kemudian membandingkan dengan produk sejenis dengan menggunakan sarana teknologi informasi [1]. Salah satu bukti adanya perbedaan pola komunikasi dengan konsumen adalah adanya kenaikan keuntungan penjualan *online*. Kegiatan berbelanja *online* saat ini menjadi kegiatan yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena adanya kemudahan dalam bertransaksi. Berbelanja *online* di Indonesia dapat dilakukan dengan melakukan *window shopping online* pada *website* atau aplikasi yang [2] Konsumen dapat mengklik pada barang yang akan dibeli, kemudian konsumen akan diarahkan pada halaman tata cara membayar yang disepakati setelah itu nominal uang akan ditransfer oleh konsumen kepada perusahaan. Biasanya konsumen akan mendapatkan notifikasi konfirmasi bahwa uang yang ditransfer sudah masuk ke perusahaan. Selanjutnya, barang akan dikirim pada alamat yang sudah dituliskan sebelumnya. Konsumen juga dapat memantau proses pengiriman barang, karena perusahaan akan selalu mengupdate pada *website* atau aplikasi.

Sistem belanja *online* saat ini mulai menggeser sistem belanja konvensional yang mengharuskan konsumen datang langsung ke toko. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan membuat sistem penjualan berbasis e-commerce, dimana kegiatan jual beli dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet atau perangkat lainnya [2]. Sehingga saat ini bermunculan perusahaan-perusahaan e-commerce seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak.com dll. Perusahaan-perusahaan ini yang menyediakan layanan dalam berbelanja *online*. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi atau *website*, yaitu harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* karena banyak promo yang ditawarkan, terdapat kepercayaan konsumen bahwa berbelanja *online* akan dijamin keamanannya, kemudahan dalam berbelanja *online* karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang ke toko, e-promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara *online* yang merupakan bagian dari digital marketing yang menarik untuk mengundang minat konsumen ([3]

Pada zaman modern berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup, hal ini didukung dengan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi tentang produk tersebut, yang merupakan bagian dari digital marketing. Digital marketing memudahkan produsen dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai cara dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Digital marketing memfokuskan pada kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dengan kata lain menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional. Keunggulan dari Digital Marketing lainnya adalah biaya produksi yang efisien dan dapat didistribusikan dengan mudah, sehingga memungkinkan jangkauan audien yang lebih luas, [4]

Pada tahun 2020 digital marketing di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena digital marketing menjangkau secara luas pasar konsumen, ditandai dengan pengguna sosial media di Indonesia merupakan pengguna yang selalu aktif setiap harinya. Hal ini juga dibuktikan oleh Data Reportal per Januari 2021, dimana sekitar 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media atau sekitar 61.8% dari total penduduk di Indonesia dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 14 menit per harinya. Digital marketing di Indonesia diprediksikan akan terus mengalami perkembangan yang lebih baik karena memang dapat meningkatkan awareness bagi perusahaan. Perkembangan digital marketing yang memanfaatkan internet sebagai kebutuhan manusia pokok manusia saat ini, dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran atau mengiklankan produknya melalui media sosial ataupun *website*.

Menurut Data Reportal di atas, maka hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial. Media sosial dianggap mampu memberikan pengaruh pada penggunaannya karena terdapat fitur-fitur menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk. Karena banyaknya pengguna media sosial, maka digital marketing pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis *online* [5] Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Saat ini banyak sekali media sosial yang menerapkan strategi

*Social Media Marketing* untuk menarik konsumennya, yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan saat ini yang sedang tren adalah aplikasi Tiktok.

Pada Januari 2021 aplikasi Tiktok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data yang diambil pada tanggal 26 Juli 2021 oleh Databoks mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020. Jika melihat data ini, tentu menjadi peluang bagi para perusahaan yang memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk menarik target pasar yang lebih luas dan spesifik. Aplikasi Tiktok menurut [6] adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang hanya berdurasi 15 detik dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara online kepada audiens. Akan tetapi pada perkembangannya, saat ini aplikasi Tiktok tidak hanya berdurasi 15 detik saja, tetapi terdapat video dengan durasi 1 menit bahkan 3 menit. Fitur yang ditawarkan pun lebih banyak, sehingga para pembuat video bisa mengekspresikan dirinya lebih jauh lagi.

Menurut [7] dalam penelitiannya pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi Tiktok, terdapat beberapa persepsi yang membuat seseorang menggunakan aplikasi ini dalam bermedia sosial. Menurutnya, aplikasi Tiktok memberikan manfaat dalam hal hiburan, pertemanan, informasi serta popularitas bagi penggunanya. Aplikasi Tiktok yang memiliki banyak fitur menarik, serta diiringi dengan suara latar lagu menjadi kelebihan dari aplikasi lainnya, sehingga banyak pengguna yang memanfaatkan ini untuk mengasah kreatifitas mereka. Pengguna aplikasi Tiktok akhirnya membuat konten yang semanarik mungkin agar video mereka bisa dilihat oleh banyak orang.

Algoritma pada aplikasi Tiktok berbeda pada aplikasi yang lainnya, yang memungkinkan seseorang terkenal lebih cepat. Pada aplikasi Tiktok ketika seorang pengguna sudah menyukai suatu video, maka akan lebih banyak video serupa muncul pada timeline aplikasi Tiktok mereka. Ketika seorang pengguna aplikasi Tiktok juga konsisten mengunggah video mereka, maka akan video yang mereka bagikan akan lebih sering dilihat oleh pengguna lainnya, hal ini lah yang membuat seseorang lebih terkenal pada aplikasi Tiktok. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi Tiktok, agar lebih banyak pengguna atau calon konsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi Tiktok yang memiliki pengikut cukup banyak dengan tujuan bisa mempengaruhi pengikutnya agar bisa memperluas pasar.

Pada media sosial saat ini, terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang dapat menarik para pengikutnya untuk mengikuti pengguna ini adalah lifestyle mereka yang

cukup menarik untuk diikuti. Kemudian, pengguna yang memiliki jumlah pengikut banyak ini biasanya memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk pengikutnya, itulah sebabnya disebut *influencer*. *Influencer Marketing* berfokus pada memanfaatkan seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya, dalam hal ini memberikan informasi sebuah produk kepada pengikutnya karena mereka memiliki hubungan yang erat. Salah satu bukti keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* [8]. Maka, saat ini strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* menjadi hal yang biasa dilakukan bahkan menjadi salah satu strategi yang paling utama dilakukan karena semua orang menggunakan media sosial sebagai kebutuhan mereka.

*Influencer* dituntut untuk selalu aktif dan konsisten dalam mengupdate kehidupan mereka, berinteraksi erat dengan pengikutnya untuk mempertahankan eksistensi mereka. Menurut [9] bahwa *influencer* menyampaikan makna merek dari eksposur produk untuk diceritakan yang dihubungkan dengan kisah kehidupan dan tujuan mereka yang diungkapkan dalam sebuah postingan yang mengandung istilah emosional, kognitif dan behavioral, sehingga menghasilkan kredibilitas, kepercayaan dan daya [10]. Menurut [11], Word-of-mouth adalah efek yang ingin diciptakan *influencer marketing* melalui kerja sama dengan pengguna media sosial untuk mempengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka. Kemudian, menurut [12], penggunaan *influencer* dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luar dan memberi manfaat yang beragam untuk konten atau pesan yang disampaikan, serta calon konsumen juga memandang apa yang *influencer* sampaikan bukan sesuatu yang komersial, otentik dan seperti tidak disuruh atau dikendalikan oleh perusahaan, mereka akan memilih sesuai selera mereka sendiri [1]

Setiap perusahaan saat ini harus memikirkan kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan, demi kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Karena persaingan perusahaan cukup ketat dalam mencari konsumen, maka fungsional produk saja tidak cukup untuk keputusan konsumen dalam membeli, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan image khusus bagi penggunanya. Menurut, [5] bahwa produk menjelaskan sebagai komoditi yang ditukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya [3] Brand atau merek merupakan aset paling berharga bagi sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor pertimbangan paling utama konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, merek juga sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut. Maka, setiap perusahaan harus menjaga imagenya, agar konsumen tetap loyalitas dalam memilih produk.

Dalam perusahaan, ada istilah *brand image*, menurut [13] *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai produk tertentu. *Brand image* dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk pada merek produk lama. Maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang positif. Dengan bantuan *Influencer*, *Brand Image* suatu perusahaan akan terangkat, dimana *Influencer* tersebut bisa memperkuat persepsi konsumen pada perusahaan tersebut. Karena ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya melihat kualitas, harga dan merek, tetapi juga menilai *Brand Image* yang melekat pada produk. Konsumen akan mempertimbangkan *Brand Image* dibandingkan karakteristik produk. Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman menggunakan produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang dikenal [7]

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

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan untuk dapat digambarkan, dibuktikan, dikembangkan, ditemukan dan diciptakan sebuah ilmu, produk atau tindakan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah, dan membuat kemajuan, [12] Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metode survei dengan teknik kuesioner adalah memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah [11] Desain penelitian yang dilakukan Penulis adalah desain kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### B. Lokasi Penelitian

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

### C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

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

### D. Objek Penelitian

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

### E. Sampel

Dalam penelitian, sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili apa yang ingin diteliti, (Sugiyono, 2017). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), termasuk dalam kategori purposive, dengan menggunakan beberapa kriteria. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin. Total mahasiswa Universitas Islam Indonesia menurut PDDIKTI sebanyak 28.336 orang

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan rumus slovin: Diketahui bahwa jumlah masyarakat Yogyakarta 435.936, maka;

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

$$n = \frac{28.336}{1 + 28.336.(0.1)^2}$$

$$n = \frac{28.336}{1 + 28.336.(0.01)}$$

$$n = \frac{28.336}{284,36}$$

$$n = 99,64$$

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

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

#### F. Sumber Data

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

#### G. Teknik Pengumpulan Data

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

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi produk momen yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan cara

membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

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

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

**Tabel 3. 1** Uji Validitas Variabel

No	r hitung	r table (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
<b>Social Media Marketing (X1)</b>				
1.	0.776	0.374	0.000	Valid
2.	0.861	0.374	0.000	Valid
3.	0.848	0.374	0.000	Valid
4.	0.859	0.374	0.000	Valid
5.	0.574	0.374	0.001	Valid
<b>Influencer Marketing (X2)</b>				
1.	0.693	0.374	0.000	Valid
2.	0.884	0.374	0.000	Valid
3.	0.876	0.374	0.000	Valid
4.	0.740	0.374	0.000	Valid
5.	0.869	0.374	0.000	Valid
6.	0.927	0.374	0.000	Valid
<b>Brand Image (X3)</b>				
1.	0.850	0.374	0.000	Valid
2.	0.862	0.374	0.000	Valid
3.	0.889	0.374	0.000	Valid
4.	0.817	0.374	0.000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
1.	0.715	0.374	0.000	Valid
2.	0.919	0.374	0.000	Valid
3.	0.907	0.374	0.000	Valid
4.	0.813	0.374	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

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

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau kestabilan instrumen dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0.70. Hasil

dari pengujian data awal sebanyak 30 sampel sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel**

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

Sumber: Data primer yang diolah

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

### 3. Analisis Deskriptif Responden

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

**Tabel 3. 3 Jenis Kelamin**

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

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 17 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang, yang artinya pengguna aplikasi Tiktok didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin perempuan. Pengguna aplikasi di dominasi oleh pengguna perempuan karena memang produk busana muslim untuk perempuan lebih beragam, yang terdiri dari jilbab atau kerudung, pakaian, seperti rok, gamis, atau atasan, terdapat beragam banyak pilihan pada aplikasi Tiktok daripada produk busana muslim pria.

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

**Tabel 3.4 Usia Responden**

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

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan aplikasi Tiktok terdiri dari rentan umur 18-25 tahun, yang didominasi oleh usia 22 tahun dengan jumlah sebanyak 38 orang, kemudian usia 21 tahun sebanyak 21 orang, usia 23 tahun sebanyak 15 orang, usia 20 tahun sebanyak 13 orang, usia 19 tahun sebanyak 10 orang dan usia 18, 24 dan 25 tahun masing-masing 1 orang.

**Tabel 3.5 Fakultas Responden**

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI)	47	47%
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	9	9%
Fakultas Hukum	0	0
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	10	10%
Fakultas Teknologi Industri	9	10%
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	2	2%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	14	14%
Fakultas Kedokteran	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 3.6** Pemilik Aplikasi Tiktok

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

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki aplikasi Tiktok sebanyak 93 orang dari total 100 orang responden yang mengisi kuisioner, yang artinya hampir seluruh responden memiliki aplikasi Tiktok. Dikarenakan dalam penelitian ini mensyaratkan responden yang memiliki aplikasi Tiktok, maka data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 sampel.

**Tabel 3.7** Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok

Intensitas	Frekuensi	Presentase
Kurang dari sebulan	14	14%
Lebih dari 3 bulan	25	25%
Lebih dari 1 tahun	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, dapat dilihat bahwa intensitas responden yang menggunakan aplikasi Tiktok selama lebih dari 1 tahun sebanyak 61 orang, lebih dari 3 bulan sebanyak 25 orang dan kurang dari sebulan sebanyak 14 orang. Artinya, banyak pengguna aplikasi Tiktok sudah lama mengunduh dan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai salah satu media sosial mereka.

#### 4. Statistik Deskriptif Variabel

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

**Tabel 3.8** Deskriptif Statistik Variabel

Variabel	N	Min	Max	Rata-Rata (Mean)	Standar Deviasi (SD)

<i>Social Media Marketing</i>	93	5	25	18.86	3.933
<i>Influencer Marketing</i>	93	6	30	23.26	5.011
<i>Brand Image</i>	93	8	20	16.54	2.598
Keputusan Pembelian	93	4	20	13.33	4.129

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, dapat dilihat bahwa variable *social media marketing* (X1) dengan jumlah sampel 93, diketahui bahwa nilai minimal adalah 5 dan nilai maksimum adalah 25. Nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 18.86 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 3,933. Pada variable *Influencer marketing* (X2), dari 93 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 6 dan nilai maksimum adalah 30. Kemudian, nilai rata-rata (mean) pada variabel ini adalah 23.26 dan nilai standar deviasi (SD) adalah 5.011. Pada variabel *brand image* (X3), dari 93 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 8 dan nilai maksimum adalah 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 16.54 dan nilai standar deviasi (SD) sebesar 2.598. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian (Y), dari 93 sampel yang diuji, diketahui bahwa nilai minimum adalah 4 dan nilai maksimum adalah 20. Kemudian, nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 13.33 dan nilai standar deviasi sebesar 4.129.

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

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

Maka untuk perhitungan kategori dari masing masing variabel, sebagai berikut:

**Tabel 3.9** Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	$X < M - 1SD$ $X < 18.89 - 3.933 = 14.96$ $X < 14$	Rendah

	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $18.89 - 3.933 \leq X < 18.89 + 3.933$ $14.96 \leq X < 22.82$ $14 \leq X < 22$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $18.89 + 3.933 \leq X$ $22 \leq X$	Tinggi
Influencer Marketing (X2)	$X < M - 1SD$ $X < 23.26 - 5.011 = 18.249$ $X < 18$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $23.26 - 5.011 \leq X < 23.26 + 5.011$ $18.249 \leq X < 28.271$ $18 \leq X < 28$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $23.26 + 5.011 \leq X$ $28.271 \leq X$ $28 \leq X$	Tinggi
Brand Image (X3)	$X < M - 1SD$ $X < 16.54 - 2.598 = 13.942$ $X < 13$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $16.54 - 2.598 \leq X < 16.54 + 2.598$ $13.942 \leq X < 19.138$ $13 \leq X < 19$	Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	$X < M - 1SD$ $X < 13.33 - 4.129 = 9.201$ $X < 9$	
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $13.33 - 4.129 \leq X < 13.33 + 4.129$ $9.201 \leq X < 17.459$ $9 \leq X < 17$	

$M + 1SD \leq X$ $13.33 + 4.129 \leq X$ $17.459 \leq X$ $17 \leq X$	
--	--

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel. Karena harga memiliki unsur penting dalam pembelanjaan, tetapi pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya. Sebagai buktinya Pamella 6 Swalayan dianggap tempat yang menyediakan harga yang murah, dan juga konsumen melakukan pembelian atas dasar barang yang dibutuhkan.
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel. Karena konsumen yang berbelanja di Pamella 6 Swalayan disana sadar tentang penegakan syariah islam karena sesuai dengan misinya dari Pamella yaitu menegakkan ekonomi yang islami. Meskipun tidak ada promosi penjualan yang dilakukan oleh Pamella, tetapi konsumen tetap berbelanja di Pamella 6 Swalayan. Hal ini juga terjadi karena konsumen di Pamella 6 Swalayan melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkan atau barang yang dicari pada saat melakukan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa display tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel. Karena display tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen Pamella 6 Swalayan melakukan pembelian atas dasar kepentingan barang yang dicari dan juga konsumen pamella 6 Swalayan merasa bahwa display merupakan suatu hal yang tidak mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung > t tabel. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian suatu produk konsumen memperhatikan bagaimana citra dari tempat atau merek tersebut di masyarakat. Sebab konsumen lebih memilih produk atau tempat yang sudah memiliki citra yang baik.

#### REFERENSI

- [1] M. Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*. Sinar Baru Algensindo.

- [2] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.”
- [4] P. dan K. L. K. Kotler, “Manajemen Pemasaran Jilid 1.” Edisi ketigabelas. Erlangga.
- [5] K. Amstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran.” Erlangga.
- [6] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] M. P. Dalihade and M. V Tielung, “Pengaruh.”
- [8] W. Arafat, “Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci- Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh.” Andi.
- [9] A. L. Andini and P. Rufaidah, “The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image,” *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, vol. 2, no. 02, p. 31, doi: 10.47312/aifer.v2i02.111.
- [10] AlLamb, “Sinar Baru Algensindo,” *Salemba Empat*.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfa Beta.
- [13] F. C. Febriana, *pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko Kompas Ngronggo kota Kediri*. Simki-Economic.