

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *BRAND AWARENESS* dan *SYARIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK LASKALA DI TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:
SYAIFUL PRASETYO
NIM 2105056059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Syaiful Prasetyo
NIM : 2105056059
Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*,
BRAND AWARENESS dan *SYARIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BATIK LASKALA DI TIKTOK SHOP

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 22 September 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 22 september 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

Sekretaris Sidang

Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 198505262015031002

Penguji I

Dr. Ali Murtadho, M. Ag.
NIP. 197108301998031003



Penguji II

Tri Widvastuti Ningsih, S. E. I., M. Ak
NIP. 198710102019032017

Pembimbing I

Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

MOTTO SKRIPSI

“Belajar untuk bertanggung jawab pada jalan yang dipilih dan menikmati setiap prosesnya, meski terkadang terasa berat hingga meneteskan air mata. Namun, ada keyakinan bahwa Tuhan tidak membawa sejauh ini hanya untuk gagal. Setiap langkah adalah doa, setiap harapan memiliki kepastian, dan perjuangan ini adalah takdir yang harus diselesaikan dengan sabar. Walau usaha tak selalu terlihat, terus berjalan tanpa perlu membandingkan dengan orang lain, sebab pada waktunya nanti, semua jerih payah ini akan bermuara pada kebahagiaan dan kemenangan yang telah lama diperjuangkan, sesuai dengan keyakinan bahwa masa depan adalah milik mereka yang berani memercayai keindahan mimpinya. “

(Eleanor Roosevelt)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terhingga, saya persembahkan karya ilmiah ini. Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tak putus, yang telah menguatkan langkah saya hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan sejati yang membawa cahaya bagi seluruh alam.

Karya ini adalah persembahan tulus yang lahir dari cinta dan pengorbanan tiada henti. Saya persembahkan skripsi ini, dengan sepenuh jiwa, kepada kedua orang tua saya yang terkasih, Bpk Basir dan Ibu Tri Wahyuti . Mereka adalah pilar kekuatan, sumber doa yang tak pernah kering, dan pelita yang menerangi setiap jalan terjal. Dukungan, kepercayaan, serta kasih sayang tanpa syarat yang mereka berikan telah menjadi fondasi utama dalam setiap perjuangan saya. Ini adalah wujud terima kasih atas setiap tetes keringat dan air mata yang mereka curahkan untuk kebahagiaan saya.

Tak lupa, karya ini juga saya persembahkan untuk kakak perempuan saya yang luar biasa, Maharani Fahidhatun Khasanah. Dengan ketulusan dan pengorbanannya, ia telah menjadi penopang finansial, penasihat, dan pemberi semangat yang tak pernah lelah. Dukunganmu telah mengubah mimpi menjadi kenyataan. Terima kasih atas segala cinta dan pengorbanan yang begitu besar.

Semoga karya sederhana ini dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga saya, dan menjadi bukti bahwa setiap pengorbanan dan cinta tulus akan membuahkan hasil yang indah.

DEKLARASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Syaiful Prasetyo

NIM : 2105056046

Program Studi : Manajemen

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa penelitian (skripsi) ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula penelitian (skripsi) ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi penelitian (skripsi) ini yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 18 September 2025

Deklarator



Syaiful Prasetyo

NIM.2105056059

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi sangat penting dalam penulisan tesis karena melibatkan representasi yang akurat dari istilah-istilah Arab, judul buku, nama orang, nama institusi, dan elemen-elemen lain dalam aksara Arab dan huruf Latin. Untuk memastikan keakuratan penulisan, transliterasi selanjutnya harus dilaksanakan:

1. Konsonan

| | | | | |
|--------|--------|--------|--------|-------|
| ء = ' | خ = h | ش = sy | غ = gh | ن = n |
| ب = b | د = | ص = sh | ف = f | و = w |
| ت = t | ذ = z | ض = dl | ق = q | ه = h |
| ث = ts | ر = r | ط = th | ك = k | ي = y |
| ج = j | ز = z | ظ = zh | ل = l | |
| ح = h | س = sa | ع = ' | م = m | |

2. Vokal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin |
|------------|---------|-------------|
| َ - | Fathah | A |
| ِ - | Kasrah | I |
| ُ - | Dhammah | U |

3. Diftong

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin |
|------------|----------------|-------------|
| اِيْ | Fathah dan ya | Ai |
| اَوْ | Fathad dan wau | Au |

4. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb.

5. Kata Sandang (...)ال

Kata sandang (...)الditulis sebagai al- ... contohnya adalah = الصناعة al-shina'ah. Penulisan al- menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

6. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan —"h" contohnya = المعيشة الطبيعية al – ma'isyah al-thabi'iyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syariah Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, terutama di platform media sosial seperti TikTok, serta pentingnya memahami faktor-faktor pemasaran digital dan etika bisnis yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri *fashion* lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen produk Batik Laskala di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Syariah Marketing* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Laskala di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen produk ini, faktor-faktor pemasaran digital yang berfokus pada konten, promosi, dan pengenalan merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka, dibandingkan dengan aspek pemasaran yang berlandaskan syariah.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, Syariah Marketing, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, and Syariah Marketing on the purchase decision of Batik Laskala products on TikTok Shop. The background of this research is based on the rapid growth of e-commerce, especially on social media platforms like TikTok, as well as the importance of understanding digital marketing factors and business ethics that influence consumer behavior, particularly in the local fashion industry.

This research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires. The research sample consists of 100 respondents who are consumers of Batik Laskala products on TikTok Shop. The sampling technique used is non-probability sampling. The collected data was analyzed using multiple linear regression analysis.

The results of the study show that Social Media Marketing, Social Media Influencer, and Brand Awareness have a positive and significant influence on purchase decisions. Meanwhile, Syariah Marketing was found to have no significant influence on the purchase decisions of Batik Laskala consumers on TikTok Shop. This finding indicates that for consumers of this product, digital marketing factors focusing on content, promotion, and brand recognition are more dominant in influencing their decisions, compared to aspects of sharia-based marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, Syariah Marketing, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Penguasa alam semesta, atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Social media Influencer, Brand Awareness dan Syaria Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik laskala di TikTok Shop*". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, inspirasi, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Arif Afendi, SE., Msc., selaku dosen pembimbing I dan Sokhikhatul Mawadah, M.E.I selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ix Walisongo Semarang.

6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
7. Orang Tua Tercinta, Kepada Bapak Basir dan Ibu Tri Wahyuti, Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terhingga, skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud bakti dan terima kasih yang mendalam kepada Bapak dan Ibu. Perjalanan akademik ini tidak akan mungkin terwujud tanpa iringan doa, dukungan, dan pengorbanan Bapak dan Ibu yang tak pernah putus. Setiap tetes keringat yang Bapak dan Ibu curahkan demi memberikan pendidikan terbaik, setiap nasihat tulus yang membimbing setiap langkah, dan setiap untaian doa yang senantiasa mengalir adalah kekuatan terbesar yang mengantar saya hingga di titik ini.
8. Terimakasih untuk Kakakku, Maharani Fahidhatun Khasanah, skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud terima kasih atas segala dukungan dan pengorbanan yang tak pernah putus. Di saat-saat sulit, Engkau menjadi pilar yang menopang keluarga, membantu orang tua, dan memastikan saya bisa fokus menyelesaikan studi ini. Bantuan finansial dan dukungan moral darimu adalah anugerah terindah yang menguatkan setiap langkah. Engkau bukan hanya seorang kakak, tapi juga pahlawan dalam hidupku. Semoga setiap kebaikanmu berbalas kebahagiaan yang tak terhingga.
9. Terimakasih kepada Teman-teman Kontrakan Barokah, terutama Riswan, Faiz, Arvet, Skripsi ini adalah pengakuan atas sebuah babak berharga, yang tak bisa saya lalui tanpa kalian. Sejak semester satu, "Kontrakan Barokah" menjadi rumah tempat kita berbagi tawa, tangis, dan mimpi. Kalian adalah alasan mengapa saya selalu bisa bangkit dari setiap kesulitan. Terima kasih telah menjadi keluarga.
10. Terimakasih untuk Sahabat KKN Terbaikku, Toyib, Rima, Ayik, Faqih agil dan Riswan Karya ini takkan pernah selesai tanpa kehadiran kalian. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dan saksi bisu dari setiap perjuangan yang saya lalui. Kalian adalah orang-orang yang selalu ada, baik di saat saya merasa buntu, maupun di saat saya membutuhkan semangat.

Bantuan dan dukungan kalian bukan hanya meringankan langkah, tapi juga menguatkan hati. Persahabatan ini adalah anugerah terbesar yang saya temukan selama kuliah.

11. Terimakasih untuk Keluarga Besar Mbah Madiharjo dan Mbah Yasro Pawiro, Skripsi ini adalah wujud bakti dan rasa terima kasih kepada seluruh keluarga besar. Restu, doa, dan dukungan yang tak pernah putus dari kalian adalah sumber kekuatan yang tiada habisnya, menjadi kunci dari segala keberhasilan.
12. Terimakasih untuk Sahabat Temanggung, Alief, Andre, Mayang, Habib, Ihwa, Helga, Ruth, Huda, dan Yoga, Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Persahabatan yang kita rajut sejak SMA adalah fondasi terkuat yang menemani saya hingga di titik ini.
13. Terimakasih untuk Sahabat SMA, kepada Anisa, Ita, Nikmah, Fajar, Nesti, dan Tasya. Kalian adalah saksi bisu dari setiap tawa dan tangis sejak masa SMA. Persahabatan ini lebih dari sekadar kenangan; ia adalah fondasi yang terus menguatkan langkah saya.
14. Terimakasih Untuk Sahabat tongkrongan "Gawir Genk", Terima kasih kepada Dana, Anang, Afif, Eddo, Reyhan, dan Hafis. Kalian bukan sekadar teman, melainkan guru yang mengajarkan arti kedewasaan. Nasihat dan semangat dari kalian adalah motivasi terbesar saya. Semoga persahabatan ini terus abadi
15. Terimakasih untuk Sahabat kecilku Jalu Aldo, atas persahabatan kita yang terjalin sejak kecil. Engkau adalah guru yang mengenalkan saya pada dunia skripsi, memberikan petunjuk, dan menguatkan semangat di setiap langkah. Persahabatan ini adalah anugerah yang mengiringi setiap pencapaianku.
16. Terimakasih untuk sahabatku Agiel Mahesa, atas bantuan tulusmu memberikan tempat tinggal sementara, yang tak hanya menjadi atap, tapi juga titik awal dari ketenangan dan fokus yang saya butuhkan untuk menyelesaikan karya ini. Bantuanmu adalah uluran tangan di saat yang paling dibutuhkan.

17. Terima Kasih Selain pihak-pihak yang telah saya sebutkan, skripsi ini juga tak lepas dari peran dan kontribusi dari berbagai individu lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Untuk kalian semua, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Setiap kebaikan dan doa yang kalian berikan telah menjadi bagian dari perjuangan ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan kebahagiaan dan keberkahan

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| MOTTO SKRIPSI..... | ii |
| PERSEMBAHAN | iii |
| DEKLARASI..... | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.4 Batasan Penelitian | 16 |
| 1.5 Sistematika Pembahasan | 16 |
| BAB II..... | 18 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 18 |
| 2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) | 18 |
| 2.2 Keputusan Pembelian | 20 |
| 2.3 Media Social | 24 |
| 2.4 Interaksi Sosial | 26 |
| 2.5 <i>Social Media Marketing</i> | 27 |
| 2.6 Influencer Marketing | 31 |
| 2.7 Brand Awareness | 33 |
| 2.8 Aplikasi Tiktok..... | 37 |
| 2.9 TikTok Shop | 39 |
| 2.10 Penelitian Terdahulu | 40 |
| 2.11 Kerangka Berpikir | 54 |
| 2.12 Pengembangan Hipotesis..... | 55 |
| 2.12.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala Di Tiktok..... | 55 |
| 2.12.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala Di Tiktok Shop..... | 56 |

| | |
|--|----|
| 2.12.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala di TikTok Shop..... | 58 |
| BAB III | 61 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 61 |
| 3.1 Jenis dan Penelitian | 61 |
| 3.2 Sumber Data Penelitian | 61 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 62 |
| 3.3.1 Populasi..... | 62 |
| 3.3.2 Sampel..... | 62 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 64 |
| 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 65 |
| 3.5.1 Variabel penelitian..... | 65 |
| 3.5.2 Definisi Operasional Variabel..... | 66 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 68 |
| 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian | 69 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 70 |
| 3.6.3 Analisa Linier Berganda..... | 71 |
| BAB IV | 74 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 74 |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian | 74 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Batik Laskala | 74 |
| 4.2 Pengujian dan Analisis Data | 74 |
| 4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian | 74 |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 76 |
| 4.3.1 Deskripsi Pemahaman <i>Social Media Marketing</i> (X ₁)..... | 77 |
| 4.3.2 Deskripsi Pemahaman <i>Social Media Influencer</i> (X ₂) | 78 |
| 4.3.3 Deskripsi Pemahaman <i>Brand Awareness</i> (X ₃) | 79 |
| 4.3.4 Deskripsi Pemahaman <i>Syaria Marketing</i> (X ₄)..... | 80 |
| 4.3.5 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y ₁)..... | 81 |
| 4.4 Teknik Analisis Data | 82 |
| 4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif..... | 82 |
| 4.4.2 Uji Validitas | 84 |
| 4.4.3 Uji Reliabilitas | 85 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 86 |
| 4.5.1 Uji Normalitas..... | 86 |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas | 87 |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 88 |
| 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda | 89 |
| 4.6.1 Uji Determinasi (R ²)..... | 91 |
| 4.6.2 Uji Hipotesis (Uji T) | 92 |

| | |
|--|-----|
| 4.6.3 Uji Simultan (Uji F) | 94 |
| 4.7 Pembahasan Dan Analisis Data..... | 94 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 94 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 96 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ... | 99 |
| 4.7.4 Pengaruh <i>Syaria Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian . | 100 |
| BAB V..... | 103 |
| PENUTUP..... | 103 |
| 5.1 Kesimpulan | 103 |
| 5.2 Saran | 104 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN..... | 115 |
| Lampiran 1: Kuisisioner..... | 115 |
| Lampiran 2: Tabulasi Data | 120 |
| Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Statistis Deskriptif..... | 132 |
| Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Validitas | 133 |
| Lampiran 5: Uji Reliabilitas | 134 |
| Lampiran 6: Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 134 |
| Lampiran 7: Uji Multikolinearitas..... | 134 |
| Lampiran 8: : Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>GLEJSER</i> | 135 |
| Lampiran 9: Analisis Regresi Linier Berganda | 135 |
| Lampiran 10: Hasil Uji Determinasi (R ²) | 136 |
| Lampiran 11: : Hasil Uji Hipotesis (T) | 136 |
| Lampiran 12: Hasil Uji Simultan (Uji F) | 137 |
| Lampiran 13: Dokumentasi | 137 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 139 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 41 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert | 64 |
| Tabel 3. 2 Oprasional Variabel | 66 |
| Tabel 4. 1 Distribusi Sampel..... | 75 |
| Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 75 |
| Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas | 76 |
| Tabel 4. 4 Penilaian Analisis Deskriptif | 77 |
| Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskripsi Social Media Marketing (X1) | 78 |
| Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskripsi Social Media Influencer (X2)..... | 79 |
| Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskripsi Brand Awareness (X3)..... | 80 |
| Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskripsi Syaria Marketing (X4) | 80 |
| Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y1) | 81 |
| Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif..... | 82 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas..... | 84 |
| Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas | 85 |
| Tabel 4. 13 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 87 |
| Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas | 88 |
| Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji GLEJSER | 89 |
| Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 90 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi (R ²) | 92 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis (T)..... | 93 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial indonesia | 2 |
| Gambar 1. 2 Negara dengan jangkauan Iklan Tiktok terluas (Januari 2024)..... | 3 |
| Gambar 1. 3 Trend Batik 2018-2023 | 8 |
| Gambar 1. 4 About us Batik Laskala | 9 |
| Gambar 1. 5 Instagram Laskala Batik..... | 10 |
| Gambar 1. 6 akun tiktokshop Laskala Batik | 11 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyak teknologi, terutama internet, membuat kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi hingga berbelanja lebih mudah. Salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh pelanggan dalam era digital yang berkembang pesat adalah membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. pengambilan keputusan pembelian adalah cara untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka¹. Setelah munculnya kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian, keputusan ini tidak terjadi secara spontan. Cara konsumen memproses informasi dan memilih produk juga dipengaruhi oleh variabel seperti harga, promosi, lokasi, budaya, ekonomi, dan elemen pemasaran lainnya. Konsumen semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih produk sebelum membeli di pasar digital saat ini karena banyaknya persaingan produk².

Setiap industri harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, dengan produk baru ditambahkan setiap hari. Karena kemudahan beroperasi, belanja online sekarang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Belanja online di Indonesia dapat dilakukan melalui *window shopping*, yang dapat dilakukan di berbagai situs web atau aplikasi yang tersedia³. Ini menunjukkan kemajuan besar dalam digital *Marketing* di Indonesia. Oleh karena itu, sosial media *Marketing* dianggap efektif dan memberikan peluang bagi bisnis untuk

¹ Arif Efendi, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion," *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* 2, no. 2 (2020): 145–54.

² Devi Nurchasanah and Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2023): 1081–95, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>.

³ Imam Maulana Hidayatullah, Muhammad Mansur, and Khalikussabir, "Pengaruh Content *Marketing*, *Influencer*, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop," *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2020): 221–32.

memperkenalkannya di pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet dan kemudahan berbelanja *Digital Marketing* telah mengadaptasi strategi mereka dengan menggunakan istilah "*Marketing media sosial*" karena banyaknya pengguna media sosial. *Social Media Marketing* adalah kegiatan menciptakan dan membagikan konten berupa tulisan, gambar, dan video yang dimaksudkan untuk menarik pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya ⁴.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial indonesia



Sumber: DataReportal Statcounter

Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat pesat. Pada tahun 2024, jumlah pengguna akan meningkat sebesar 1,8 juta (+0,8 %) dibandingkan tahun 2023. Di Indonesia, diperkirakan ada 93,49 juta orang yang masih belum terhubung ke internet. Jumlah pengguna internet di pedesaan dan perkotaan Indonesia akan terus meningkat saat infrastruktur komunikasi menjadi lebih luas. Setiap hari, orang Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit mengakses internet. Internet jelas telah menjadi salah satu sumber hiburan dan informasi terfavorit masyarakat Indonesia, jika dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton TV dan mendengarkan radio, yang masing-masing berlangsung 2 jam 41 menit dan 32 menit data tersebut

⁴ Hidayatullah, Mansur, and Khalikussabir.

diperoleh berdasarkan laporan tahunan mengenai kondisi digital di Indonesia yang dibuat oleh Kepios bekerja sama dengan We Are Social dan Weltmater dalam (Digital 2024 Indonesia DataReportal).

Belanja sosial atau belanja online saat ini semakin marak. Tiktoshop, layanan media sosial dari TikTok, telah berkembang menjadi platform e-commerce nomor satu saat ini, TikTok Shop saat ini menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online, berdasarkan survei Populix. Dengan platform yang dimiliki oleh Tiktoshop, ini menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Tiktoshop menawarkan banyak keuntungan bagi penggunanya, termasuk hiburan, pertemanan, pengetahuan, dan popularitas,⁵

Gambar 1. 2 Negara dengan jangkauan Iklan TikTok terluas (Januari 2024)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Bisnis yang menggunakan aplikasi ini diharapkan dapat mengupload konten video produk mereka dengan cepat dan konsisten saat mengunggahnya. Ini memungkinkan lebih banyak pengguna atau calon pelanggan melihat konten dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pengguna aplikasi TikTok yang memiliki cukup banyak pengikut untuk memengaruhi pengikut mereka dan memperluas pasar mereka.

⁵ Hidayatullah, Mansur, and Khalikussabir.

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. Ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan konten video yang bervariasi, kontemporer, dan konsisten dalam penyebarannya video produk mereka di aplikasi TikTok, untuk menarik banyak pengguna atau konsumen potensial yang mencari Hal ini dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi TikTok yang memiliki sejumlah besar pengikut dengan tujuan untuk dapat untuk mempengaruhi pengikut mereka untuk memperluas pasar.

Social Media Marketing adalah kegiatan menciptakan dan membagikan konten berupa tulisan, gambar, dan video yang dimaksudkan untuk menarik pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya ⁶. *Sosial media Marketing* merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, naik dari 278.696.200 pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat sebesar 79,5%, yang menunjukkan potensi besar dalam strategi pemasaran digital ⁷. Misalnya, Instagram memiliki unggahan visual dan caption panjang, sedangkan TikTok memiliki video singkat dengan deskripsi singkat dan hashtag. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan konten mereka untuk memenuhi kebutuhan pengguna di masing-masing platform .

⁶ Hidayatullah, Mansur, and Khalikussabir.

⁷ Sofyan Mufti Prasetyo et al., "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia," *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia* 2, no. 1 (2024): 65–71, <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>.

Seorang *influencer* di media sosial adalah orang yang memiliki banyak pengikut di platform tersebut. Individu ini memiliki kepercayaan dari masyarakat luas dan dapat dengan mudah serta cepat membagikan informasi di media sosial. Setiap kali *influencer* memposting sesuatu, banyak pengguna lain dapat melihatnya. Di sisi lain, pemasaran melalui *influencer* adalah proses di mana individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens target dikenali dan dilibatkan dalam kampanye produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, serta hubungan dengan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh ⁸, Penggunaan sosial media *influencer* sebagai strategi pemasaran semakin lazim, dan telah muncul sebagai salah satu pendekatan paling signifikan yang digunakan, mengingat bahwa individu terlibat dengan media sosial sebagai aspek penting dari kehidupan sehari-hari mereka. *Influencer* dituntut untuk aktif dan konsisten dalam memperbarui kehidupan mereka, serta berinteraksi dengan pengikutnya agar tetap relevan. Menurut penelitian ⁹ *influencer* menyampaikan makna merek melalui paparan produk yang dihubungkan dengan kisah hidup dan tujuan mereka, yang diungkapkan dalam postingan yang kaya akan istilah emosional, kognitif, dan perilaku. Ini menghasilkan kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik. Sumber lain menyatakan bahwa *word-of-mouth* adalah dampak yang ingin dicapai oleh pemasaran *influencer* dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial untuk memengaruhi perilaku banyak pengikut. menurut ¹⁰, WOM adalah pesan yang disampaikan oleh seseorang tentang produk atau jasa suatu perusahaan, atau perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, dan kecepatan pelayanan, antara lain. ¹¹ menyatakan

⁸ Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, and Yuslinda Dwi Handini, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)," *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 75, <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>.

⁹ Fitri Eka Aliyanti and Faiza Zulfa Moutaza, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim," *Ajie* 07 (2023): 14–22, <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>.

¹⁰ Diah Fitri Andriani, Ch Widhya Utami, and Gladys Greselda Gosal, "Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Djovalyn," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2021): 1–12.

¹¹ Falikhaturohman Dian Narista and Abdurrahman Faris Indriya Himawan, "Pengaruh

bahwa penggunaan artis, selebriti, atau tokoh terkenal dalam iklan atau sebagai *influencer* adalah salah satu konsep pemasaran modern yang penting dalam penelitian dan praktik manajemen. Dampak dari hal ini adalah dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain *social media Marketing* dan *influencer Marketing* ada *brand awareness* yang mempengaruhi. Keputusan pembelian, *brand awareness* adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Ketika seseorang menyadari adanya merek tertentu, biasanya mereka akan tertarik dan cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Di sisi lain, individu yang tidak mengetahui merek tersebut cenderung tidak akan membeli produk dari merek itu. Oleh karena itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Promosi yang dilakukan secara aktif di media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek suatu produk¹². *Brand awareness* adalah saat calon pembeli mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu merek dan memiliki pandangan yang positif. Hal ini dapat menarik minat calon pembeli membuat keputusan untuk membeli. Namun, jika calon pembeli tidak tahu tentang merek dari suatu produk, mereka cenderung merasakan keraguan terhadap produk tersebut. Rasa keraguan ini membuat calon pembeli kurang tertarik untuk melakukan pembelian¹³

Selanjutnya terdapat *Syaria Marketing* /pemasaran syariah yang juga mempengaruhi Keputusan pembelian Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang diperbolehkan dalam Islam asalkan seluruh langkah transaksinya mengikuti aturan syariah dan menjauhi segala sesuatu yang dilarang oleh

Sosial Media, *Influencer* Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 2, no. 01 (2021): 55, <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>.

¹² Irfan Irfan et al., “Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2024): 288–300, <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>.

¹³ Analisis Pengaruh et al., “Kristina Anindita Hayuningtias Universitas Stikubank Semarang” 6, no. 2 (2023): 1991–2004.

agama¹⁴. Pemasaran syariah adalah bidang usaha strategis yang mengarahkan proses pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan, dan seluruh proses tersebut dilakukan sesuai dengan aturan serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam¹⁵. Pemasaran syariah merupakan cara pengelolaan bisnis yang memperhatikan nilai-nilai keislaman agar tidak melakukan transaksi yang tidak dibenarkan seperti bunga atau jenis lainnya. Karena transaksi semacam itu dapat merusak moralitas pasar, pemasaran syariah menekankan pentingnya etika, keadilan, dan transparansi dalam setiap proses transaksi. Selain itu, pemasaran ini juga membuka wawasan baru bagi masyarakat mengenai cara penerapan dan hal-hal terkait lainnya.¹⁶

Salah satu industri yang terus berkembang di Indonesia adalah *fashion* atau pakaian. Karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, industri ini semakin berkembang dengan baik. Dengan demikian, sektor *fashion* memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan ekonomi Indonesia, karena industri ini diproyeksikan akan terus berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh tingginya jumlah orang yang menggunakannya¹⁷.

Batik adalah salah satu produk *fashion* Indonesia dan telah diakui sebagai salah satu warisan budaya dunia oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009¹⁸. Pengakuan ini menunjukkan bahwa batik adalah produk budaya Indonesia yang harus dilestarikan oleh masyarakatnya. Batik memiliki tingkat seni yang

¹⁴ Studi Pada and Mart Alun-alun Kota, "Journal of Islamic Economics Development and Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk," 2025, 86–99.

¹⁵ Nisfiah Alviana, Ahmadi, and Moh. Asra, "Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran," *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2024): 121–32, <https://doi.org/10.35316/iltizam.v2i1.5504>.

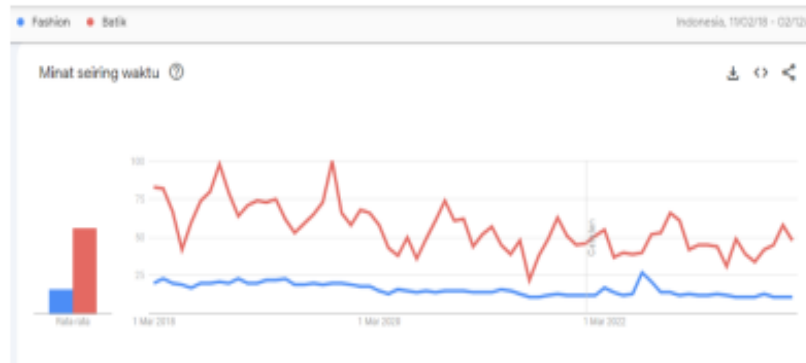
¹⁶ Okta Dwi Puspita and Muhammad Iqbal Fasa, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept in Shari ' Ah Perspective," *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* Vol : 1 No, no. November (2024): 7624–35.

¹⁷ Luis Felipe Viera Valencia and Dubian Garcia Giraldo, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2 (2019).

¹⁸ Santi Susanti, Wahyu Gunawan, and Iwan Koswara, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8, no. 1 (2023): 95–104, <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>.

tinggi dan rendah, dengan pola yang direndam dengan perangko atau enteng dan kain berwarna. Kata amba berasal dari kata "amba", yang berarti "kain", "area", "lebar", dan "mati", dan akhirnya menjadi batik ¹⁹.

Gambar 1. 3 Trend Batik 2018-2023



Sumber : Google Trend 2023

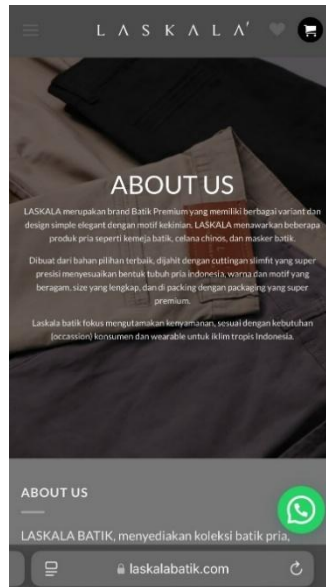
Berdasarkan data pada gambar 1.3 tren batik mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2018. Hal ini berkaitan dengan masih terbatas nya perbaruan baik dari produk atau strategi Marketing yang digunakan.

Batik Laskala adalah sebuah brand batik premium asal Indonesia yang menghadirkan busana batik dengan desain modern namun tetap mengusung motif-motif tradisional khas Nusantara. Berbeda dengan batik tradisional yang telah berakar ratusan tahun, Laskala lahir dari inovasi generasi masa kini yang ingin memadukan unsur klasik seperti motif Parang, Burung Nuri, Gurda, dan Gorga Dalihan Natolu dengan gaya busana yang lebih simple, elegan, dan kekinian. Laskala menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti soft jacquard yang lembut, serta menawarkan potongan slimfit yang mengikuti lekuk tubuh, sehingga cocok untuk berbagai suasana formal maupun kasual. Meskipun tidak memiliki sejarah panjang seperti Batik Lasem atau batik daerah lainnya, Laskala berperan penting dalam melestarikan filosofi dan keindahan motif-

¹⁹ Chelsea Yulianita and Gregorius Genep Sukendro, "Corak Batik Dan Perilaku Komunikasi (Analisis Motif Batik Jogja Dan Batik Solo)," *Koneksi* 3, no. 1 (2019): 244, <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6216>.

motif batik Indonesia dengan sentuhan modern, sehingga tetap diminati oleh generasi muda maupun dewasa.

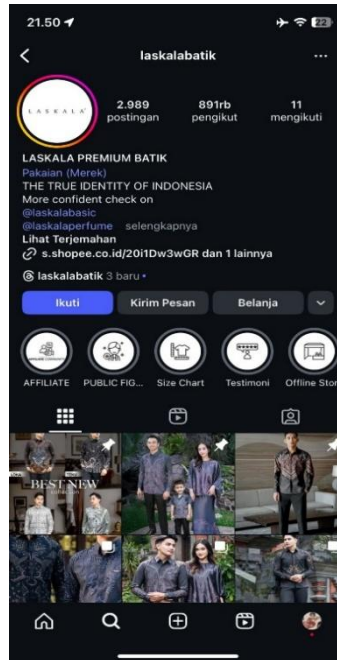
Gambar 1. 4 About us Batik Laskala



Sumber : <https://laskalabatik.com/elements/pages/about/>

Laskala merupakan brand Batik Premium yang memiliki berbagai variant dan design simple elegant dengan motif kekinian. LASKALA menawarkan beberapa produk pria seperti kemeja batik, celana chinos, dan masker batik. Dibuat dari bahan pilihan terbaik, dijahit dengan cuttingan slimfit yang super presisi menyesuaikan bentuk tubuh pria indonesia, warna dan motif yang beragam, size yang lengkap, dan di packing dengan packaging yang super premium. Laskala batik fokus mengutamakan kenyamanan, sesuai dengan kebutuhan (occassion) konsumen dan wearable untuk iklim tropis Indonesia.

Penjualan Batik laskala berfokus pada sosial media *Marketing* seperti di website, Instagram, shopee, dan tiktokshop/Tokopedia seperti dijelaskan Digambar dibawah bahwasannya Laskala Batik sudah banyak dikenal masyarakat dengan followers dan juga penjualan sudah banyak.

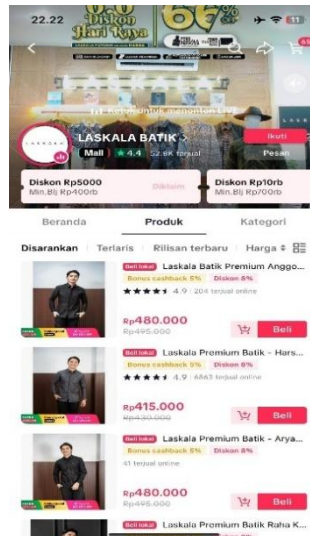


Gambar 1. 5 Instagram Laskala Batik

Sumber: <https://www.instagram.com/laskalabatik?igsh=MXUwNjA0NDliNmlmYg==>

Dengan lebih dari 891 ribu pengikut di akun Instagram resminya (@laskalabatik), Laskala berhasil membentuk citra merek yang elegan dan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya Indonesia. Melalui konten visual yang konsisten, pemilihan model yang tepat, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti story highlights (testimoni, size chart, affiliate, dsb), Laskala mampu memberikan pengalaman digital yang menarik dan informatif bagi para pengikutnya. Selain di Instagram laskala batik juga aktif dalam tiktok shop seperti pada gambar dibawah ini

Gambar 1. 6 akun tiktokshop Laskala Batik



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSkfMBLjg/?page=Mall>

Berdasarkan data yang ditampilkan pada platform Tiktok Shop, Batik Laskala menjual lebih dari 52.800 produk. Ini adalah indikator yang kuat bahwa merek telah mampu mendapatkan minat dan kepercayaan konsumen pada pasar digital. Penjualan tinggi menunjukkan presentasi konten visual yang menarik, seperti promosi diskon, penjualan streaming langsung, presentasi dari konten visual yang menarik yang dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian, Keberhasilan ini juga mencerminkan fakta bahwa produk Batik, dengan sentuhan modern, diterima dengan baik oleh komunitas yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, kehadiran Batik Laskara di toko tikkok dengan jelas menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak besar pada peningkatan penjualan produk mode lokal.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Nursiti & Aprillia Giovenna menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

fashion di DKI Jakarta²⁰. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution et al. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Medan²¹. Akan tetapi, terdapat penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan Feny Indrawati et al. Menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah²².

Pada Variabel Sosial Media *Influencer*, Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Majid & Erna Nur Faizah menyatakan hasil bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan²³. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nida Shalihah menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian²⁴. Akan tetapi, terdapat penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan Moumtaza, F. Z. Yang menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²⁵. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aidil Arlana yang menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap

²⁰ Ibnu Haris, Ripqi Pahrani, and Miftahul Irsyad, “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 2, no. 2 (2022): 99–105, <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>.

²¹ Asrizal Efendy Nasution et al., “The Influence Of *Social Media Marketing*, *Influencer* Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop,” *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business* 2, no. 1 (2024): 109.

²² Indrawati, Julianto, and Handini, “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember).”

²³ Abdul Majid and Erna Nur Faizah, “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Content *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok,” *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2024): 105–16, <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.

²⁴ Nida Shalihah, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok” 02, no. 04 (2024): 794–805, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>.

²⁵ Aliyanti and Moumtaza, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim.”

keputusan pembelian, hanya memengaruhi brand awareness²⁶.

Pada Variabel Brand Awareness, penelitian yang dilakukan oleh Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih menyatakan bahwa variabel Brand awareness memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy²⁷. Akan tetapi, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andrew Juan Henry Mokoagouw menyatakan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab²⁸.

Pada variabel *Syaria Marketing*/ Pemasaran syariah, penelitian yang dilakukan oleh Rika Paujiah pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²⁹, Namun penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoirond menunjukkan hasil yang berbeda yaitu pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Jepara pada TikTok Shop³⁰.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk-produk umum seperti busana Muslim, sarung, maupun produk fashion lainnya, tanpa menyoroti secara spesifik produk lokal seperti batik. Maka dari itu Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan signifikan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Fokus utama penelitian ini adalah pada keputusan pembelian

²⁶ Tiara Arayni Akbar and Siti Nurjanah, "The Influence of Personal Branding and *Social Media Marketing* on Brand Image with Brand Awareness as an Intervening Variable," *Marketing and Business Strategy* 1, no. 1 (2023): 45–55, <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.155>.

²⁷ Sandra Sriwendiah and Wida Ningsih, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)," *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–50, <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.

²⁸ Andrew Juan Henry Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 290–300, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>.

²⁹ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

³⁰ Ahmad Khoirond et al., "Pengaruh Pemasaran Syariah , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara" 9 (2025): 1–15.

produk lokal Batik Laskala yang mengandung nilai budaya, melalui platform TikTok Shop merupakan sebuah pendekatan yang masih jarang diangkat dalam kajian terdahulu. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul: "*Pengaruh Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness dan pemasaran syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala di TikTok* " dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital produk lokal di kalangan generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop ?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop ?
3. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *Syaria Marketing* terhadap keputusan pembelian produk batik laskala di TikTok Shop

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok.
3. Menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *Syaria marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop.

Berdasarkan tujuan peneliti yang di kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan, berikut manfaat yang diharapkan dari penlitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan referensi akademik mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *brand awareness* dan *Syaria marketing* dalam menentukan keputusan pembelian di era digital.
- b. Memperkuat teori pemasaran digital dan *Syaria marketing* khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial dan pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas integrasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital dan pengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri fashion berbasis batik dan penggunaan TikTok Shop sebagai platform penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Laskala Batik, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital agar lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui TikTok Shop.
- b. Bagi pelaku usaha di industri fashion, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang pentingnya *Social Media Marketing*, peran *influencer*, *brand awareness* dan *Syaria marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.
- c. Bagi *Social Media Influencer*, penelitian ini dapat memberikan insight tentang efektivitas strategi endorsement dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand.

3. Manfaat Sosial

- a. Memberikan edukasi kepada pengikut dan pembeli batik Laskala mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara digital.
- b. Mendorong kesadaran dan kebanggaan terhadap batik sebagai warisan budaya, dengan pendekatan nilai Islam sehingga meningkatkan penggunaan produk lokal yang beretika dan sesuai syariah.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas untuk memastikan fokus analisis tetap terjaga dan menghindari pembahasan yang melebar ke hal-hal yang kurang relevan. Oleh karena itu, beberapa batasan penting ditetapkan sebagai berikut:

1. Fokus penelitian pada pengaruh *social media marketing*, *social media influencer*, *brand awareness* dan *Syaria marketing* terhadap keputusan pembelian produk batik laskala yang tersedia di TikTok Shop
2. Populasi dan sampel penelitian adalah followers dan orang yang pernah membeli produk batik laskala di tiktokshop tanpa pembatasan usia, jenis kelamin, maupun wilayah domisili
3. *Syaria marketing* dianalisis berdasarkan integrasi nilai-nilai Islam dalam komunikasi pemasaran dan promosi produk di TikTok Shop.
4. Pengaruh *social media influencer* hanya di hitung dari influencer yang aktif mempromosikan produk batik laskala di TikTok dan memiliki pengaruh terhadap pembeli.
5. Brand awareness diukur berdasarkan kesadaran dan pengakuan konsumen terhadap merek batik laskala melalui pengalaman digital di TikTok Shop.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden followers dan orang yang pernah membeli batik laskala di TikTok Shop. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Dengan batasan-batasan ini, penelitian diharapkan dapat berjalan dengan fokus yang terarah dan menghasilkan temuan yang relevan serta dapat dipertanggungjawabkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, pada penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat

penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi landasan pada perumusan hipotesis serta analisis penelitian dan diuraikan menjadi kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data dan hasil data yang telah diolah.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Menurut Ajzen, 1991³¹ merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dengan menambahkan unsur kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu sikap terhadap perilaku, tekanan sosial dari lingkungan (norma subjektif), serta keyakinan individu mengenai kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut (perceived behavioral control). Ketiga aspek ini membentuk niat seseorang untuk bertindak, yang kemudian menjadi faktor utama dalam menentukan apakah perilaku tersebut akan dilakukan, selama individu merasa memiliki kontrol yang cukup. Dengan menambahkan dimensi kontrol perilaku, TPB mampu menjelaskan perilaku manusia secara lebih menyeluruh, terutama untuk tindakan yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh individu Untuk mendalami dan mengerti ³². Mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam *Theory of Planned Behaviour*³³.

a) *Attitude towards the conduct*

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral convictions*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai

³¹ Akmalia Zahra, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior" 1, no. 2 (2021): 236–51, <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>.

³² Ricky Husada Saputra and Olivia Barcelona Nasution, "Pengaruh Sikap Individu, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Bepergian," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2022): 218–27, <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6810>.

³³ Husada Saputra and Barcelona Nasution.

diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu Ajzen, 1991³⁴. Dalam konteks ini, sikap konsumen terhadap produk Batik Laskala yang dipromosikan melalui social media showcasing dan *influencer* akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk dan merek, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

b) *Subjective Norm*

Persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*noteworthy other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan *persepsi* ini bersifat subjektif Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu Lubis, 2010³⁵. Dalam penelitian ini, pengaruh *Social Media Influencer* dapat berperan sebagai norma subjektif. Jika konsumen merasa bahwa teman-teman mereka atau *influencer* yang mereka ikuti mendukung pembelian produk Batik Laskala, mereka lebih cenderung untuk mengikuti perilaku tersebut.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, variabel pemasaran syariah dapat *direlasikan* dengan konstruk Norma Subjektif, karena keputusan konsumen untuk membeli produk berbasis syariah sering kali didorong oleh nilai-nilai sosial dan religius yang berlaku di lingkungannya. Tekanan sosial, tuntunan agama, dan ekspektasi kelompok referensi berperan penting dalam memengaruhi niat serta perilaku

³⁴ Zahra, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior."

³⁵ Feby Evelyn, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>.

pembelian konsumen.

c) *Perceived Behavior Control*

Ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut. Kontrol perilaku merujuk pada persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tertentu³⁶. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti kemudahan akses ke TikTok Shop, ketersediaan produk, dan informasi yang jelas tentang produk dapat mempengaruhi kontrol perilaku konsumen. Jika mereka merasa memiliki kontrol yang tinggi untuk membeli produk, maka niat untuk membeli akan meningkat.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan proses penting yang dijalani konsumen dalam memilih produk atau jasa, yang diawali dari munculnya kebutuhan, kegiatan pra-pembelian, perilaku saat membeli, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan³⁷. Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli sesuatu³⁸. Menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, harga, promosi, lokasi, serta unsur pemasaran lainnya seperti bukti fisik, orang, dan proses. Faktor faktor ini memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan menentukan produk yang akan dipilih³⁹.

³⁶ Zahra, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior."

³⁷ Anisa, Ririn Risnawati -, and Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022): 131–43, <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.

³⁸ Fajar Adhitya, "Pengaruh Content *Marketing*, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

³⁹ Nurchasanah and Udayana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop."

Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat keputusan dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya⁴⁰. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup penilaian terhadap alternatif yang tersedia dan pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan.

Pembelian produk oleh konsumen tidak bersifat spontan, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Dalam konteks produk perawatan pribadi yang semakin banyak beredar di pasaran, persaingan antara perusahaan semakin ketat, sementara konsumen semakin cermat dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian⁴¹. Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk melibatkan faktor faktor pribadi seperti kebutuhan, usia, pekerjaan, dan gaya hidup⁴². Keputusan pembelian merupakan hasil dari tahapan tahapan sebelumnya, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan⁴³. keputusan pembelian merupakan hasil dari tahapan tahapan sebelumnya, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas mental yang dilakukan untuk mencari solusi atas suatu masalah sebelum melakukan pembelian⁴⁴. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi keputusan akhir yang diambil konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.⁴⁵menegaskan bahwa hal ini mencakup cara individu, kelompok, atau

⁴⁰ Nurchasanah and Udayana.

⁴¹ Irfan et al., "Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria."

⁴² Zihan Andriani and Satria Mirsyah Affandy Nasution, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 209–20.

⁴³ Andriani and Nasution.

⁴⁴ Narista and Himawan, "Pengaruh Sosial Media, *Influencer* Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow."

⁴⁵ Indrawati, Julianto, and Handini, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)."

organisasi dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginannya.

Keputusan untuk membeli adalah tindakan terakhir yang dilakukan oleh calon pembeli dalam proses pembelian produk atau jasa, yang melalui berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Nainggolan (2020), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Mencari informasi Konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk atau jasa, dan selanjutnya mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber.
2. Menilai alternatif Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan menilai berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Melakukan pembelian Jika tidak ada faktor lain setelah konsumen memilih opsi yang ditentukan, maka pembelian yang nyata menjadi hasil akhir dari dua langkah yang telah dilalui sebelumnya.
4. Sikap setelah pembelian Jika produk atau jasa yang dibeli tidak memuaskan, konsumen cenderung menunjukkan sikap negatif, dan mungkin akan menghindari produk atau jasa tersebut di masa depan.

Terdapat tujuh aspek penting dalam keputusan pembelian ⁴⁶, yaitu:

1. Jenis produk yang dipilih sesuai dengan tujuan konsumen.
2. Bentuk produk yang mencakup kualitas, ukuran, dan desain.
3. Merek yang diinginkan.
4. Tempat pembelian atau lokasi penjual
5. Jumlah produk yang akan dibeli
6. Waktu pembelian yang disesuaikan dengan kondisi keuangan
7. Metode pembayaran yang digunakan.

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahan maksimum. Ini sesuai dengan keyakinan ekonomi islam bahwa

⁴⁶ Haris, Pahriani, and Irsyad, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian."

setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan keuntungan yang mereka peroleh dari konsumsi. Konsep mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan untuk mencapai manfaat yang paling besar. Jika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka harus tahu apa yang benar-benar mereka butuhkan⁴⁷.

Islam memberikan tuntunan agar tidak berlebih-lebihan (*Israf*) dalam memenuhi kepuasan pribadi, termasuk dalam membelanjakan harta atau melakukan pembelian. Dalam Qs. Al. A'raf ayat 31 Allah SWT memperingatkan⁴⁸.

يٰٓاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai seseorang yang berlebihan (*israf*) dalam mengonsumsi makanan atau minuman dapat menyebabkan penyakit dan menurunkan kualitas hidup. Ahmad Mustafa Al-Marāghi mendefinisikan *israf* sebagai segala perbuatan yang melampaui batas, meliputi segala bentuk pemborosan atau tindakan berlebihan yang melebihi batas ketentuan syari'ah⁴⁹

Ada keharusan untuk mengorbankan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Namun, jika pengorbanan lebih besar dari hasil yang diharapkan, maka pemubadziran sumber daya telah terjadi. Setiap perilaku ekonomi menginginkan perilaku pencegahan wasting ini karena kemubadziran menunjukkan pengurangan sumber daya tanpa kompensasi yang sebanding. Sebagaimana disebutkan dalam Surat Al-Isra', Allah memerintahkan umat Islam untuk mengambil sikap pertengahan, yang berarti mereka tidak boleh berlaku pelit dan menghindari berlebihan atau mubadzir. Jika pembelanjaan

⁴⁷ Shintya Terisna Sari Azizah Rahmawati, “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern,” *Manajemen Bisnis Syariah* Vol 3 (2023): 7.

⁴⁸ M. Syarif Adi Pramana and Muhammad Saiful Khair, “Israf’s Prohibition in QS. Al-A’raf: 31 (Abdullah Saeed’s Contextual Approach),” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 3, no. 1 (2024): 108–24, <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191>.

⁴⁹ M. Syarif Adi Pramana and Muhammad Saiful Khair.

dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, konsumen muslim dianggap rasional. Itu berarti jangan terlalu kikir atau pemurah. Ini sesuai dengan QS. Al-Israa ayat 21 ⁵⁰:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan lah kamu terlalu mengulurkan karena itu kami menjadi tercela dan menyesal”*

2.3 Media Social

a. Pengertian Media Social

Media Social adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk hanya bergabung, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk paling umum dari media sosial yang digunakan oleh orang - orang di seluruh dunia. Opini lain menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial dengan bantuan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Memahami media sosial adalah sejumlah alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya belum tersedia untuk orang biasa ⁵¹.

b. Jenis Jenis Media Social

1. Video Berbagi Aplikasi Media Sosial (Berbagi Video). Aplikasi untuk berbagi video sangat efektif dalam menyebarkan berbagai program pemerintah. Ada tiga program yang terkait dengan jumlah pengguna dan komunitas yang telah Anda buat, yaitu YouTube, Vimeo dan Dailymotion.

⁵⁰ Dita Afrina, “Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam,” *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 23, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1088>.

⁵¹ Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara,” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>.

2. Aplikasi mikroblog diklasifikasikan sebagai Penggunaan termudah dalam program media sosial lainnya. Perangkat yang didukung tidak perlu memiliki masalah menggunakan ponsel cerdas Anda, tetapi cukup instal aplikasi dan jaringan internet. Menurut Facebook, aplikasi ini paling terkenal di Indonesia. Ada dua aplikasi yang sangat menonjol dalam masyarakat Indonesia: Twitter dan Tumblr.
3. Aplikasi Sosial Media berbagi jejaring sosial. Jejaring sosial dan banyak pengguna di Indonesia memiliki setidaknya tiga aplikasi terkenal, terutama jenis ini. Artinya, Facebook, Google Plus, Path.
4. Aplikasi untuk persetujuan jaringan profesional. Pengguna Aplikasi Persetujuan Jaringan Profesional Umumnya terdiri dari lingkaranAkademi, Peneliti Siswa, Pegawai negeri dan pengamat sipil. Banyak aplikasi jaringan Pakar yang sangat populer Indonesia termasuk LinkedIn, Scribd und Slideshare.
5. Aplikasi berbagi foto adalah jaringan sangat populer di kalangan orang Indonesia. Menurut karakter, aplikasi ini menyebarkan lebih banyak bahan komunikasi sosial yang lebih santai dan tidak serius, kadang - kadang lebih aneh, eksotis, menarik, dan bahkan menakutkan. Oleh karena itu, distribusi program pemerintah juga efektif dalam aplikasi ini. Tentu saja, bahan dispersi juga perlu mengadaptasi sifat -sifat aplikasi ini. Materi ini dapat menjadi bagian dari pasar yang unik dan eksotis, atau komunitas komersial tertentu, dalam bentuk kunjungan komersial. Beberapa aplikasi paling populer di Indonesia termasuk Pinterest dan Instagram

Media digital, yang memungkinkan era keterbukaan informasi, seharusnya digunakan untuk memperkuat hubungan dan menciptakan persaudaraan. Berbagai pengalaman dan berita digunakan secara bebas untuk menyerang orang lain. Selain itu, internet menawarkan tidak hanya informasi yang formal dan baku, tetapi juga informasi tanpa formalitas, yang kadang-kadang tidak jelas siapa yang benar-benar formal. Tidak jarang fitnah disebut sebagai kebenaran di era. Quraish Shihab berusaha

menemukan dan menafsirkan ayat-ayat yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam interaksi dan sosialisasi. Dalam membaca Alquran, Quraish Shihab menggunakan metode tematik melalui pendekatan tafsir bi al-ma'sur dan bi al-ra'y. penelusuran ayat-ayat Alquran tentang penggunaan media sosial menunjukkan bahwa Alquran meminta informasi kepada pemberi dan penerima juga (Quraish Shihab, hal. 339)⁵². Kekuatan kata atau kalimat yang dibuat menentukan kandungan informasi. Pada surat Ibrahim ayat 24–25, Alquran menunjukkan syahadat sebagai kalimat yang baik.

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ
تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

Artinya: Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan, kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit. Pohon itu memberikan buahnya pada Setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat

Seperti perumpamaan pohon yang akarnya menghujam dan akar-akarnya menjulang, iman menghujam ke dalam hati. Kalimat Tauhid adalah pusat yang dikelilingi oleh kesatuan yang tidak boleh dilepaskan darinya. Menurut Quraish Shihab (2002)⁵³, beberapa jenis kesatuan termasuk kesatuan alam raya, kesatuan dunia dan akhirat, kesatuan alam dan supranatural, kesatuan ilmu, kesatuan sumber agama samawi, kesatuan kemanusiaan, kesatuan umat manusia, dan kesatuan kepribadian kemanusiaan.

2.4 Interaksi Sosial

Interaksi sosial adalah hubungan antara individu dan orang lain, dan individu dapat memengaruhi orang lain dan dengan cara lain, seperti halnya mereka saling terkait. Hubungan ini dapat terjadi antara individu dan individu, individu, atau orang dengan kelompok Interaksi sosial ialah relasi sosial yang

⁵² Johar Arifin, “Maqâshid Al-Qur’ân Dalam Ayat Penggunaan Media Sosial Menurut Penafsiran M. Quraish Shihab,” *Hermeneutik* 12, no. 2 (2018): 160, <https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v12i2.6078>.

⁵³ Arifin.

berfungsi menjalin berbagai jenis relasi sosial yang dinamis, baik relasi itu berbentuk antar individu, kelompok dengan kelompok, atau individu dengan kelompok. Interaksi sosial adalah hubungan sosial yang dinamis yang mencakup hubungan antara individu, kelompok orang, dan antara individu dan kelompok manusia Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, itu dapat ditarik ke kesimpulan bahwa interaksi sosial adalah hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku yang berlangsung antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok ⁵⁴. ⁵⁵Kebutuhan manusia akan interaksi menunjukkan bahwa berinteraksi sesungguhnya berkaitan dengan penciptaan manusia, bahkan sebelum lahir. Yang dijelaskan dalam AlQur'an surat Al-A'raf ayat 172:

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَى أَنْفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَى شَهِدْنَا أَنْ تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَمَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ

Artinya: Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): “Bukankah Aku ini Tuhanmu?” Mereka menjawab: “Betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi.” (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: “Sesungguhnya kami (bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan).

2.5 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan upaya menciptakan konten berupa membagikan (posting) tulisan, gambar maupun video yang dapat menarik pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka. ⁵⁶, bahwa kegiatan Setiap aplikasi media sosial memiliki tata cara pemakaian yang berbeda- beda, misalnya Instagram yang dapat membagikan foto dan video dengan menyertakan

⁵⁴ Liedfray, Waani, and Lasut, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara.”

⁵⁵ Abdul Ghoni, “Etika Interaksi Sosial Dalam Al-Quran” 8 (2024): 28786–93.

⁵⁶ Faiza Zulfa Moumtaza, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia),” 2022, 122.

keterangan yang cukup panjang serta dapat menyertakan hastag, kemudian Tiktok yang hanya dapat membagikan video dengan menyertakan keterangan singkat dan hastag. Sehingga pembisnis harus dapat menyesuaikan pada setiap aplikasi agar dapat sesuai dengan target pasar.

Pemasaran di media sosial, atau biasanya disebut sebagai pemasaran media sosial, adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek alat dari web sosial yang dapat dilakukan di mana saja.⁵⁷, ada enam 4 dimensi yang dapat digunakan sebagai strategi untuk pemasaran media sosial, termasuk:

1. Content Creation, untuk merangsang minat konsumen, konten yang dibuat harus melibatkan dan menggambarkan karakteristik perusahaan.
2. Pertukaran konten, untuk memperluas jaringan bisnis, pengusaha perlu memberi tahu konten komunitas sosial. Berbagi konten dapat digunakan sebagai strategi pemasaran.
3. Koneksi, situs media sosial adalah cara bagi seseorang untuk berinteraksi dengan banyak orang. Untuk menghasilkan banyak perusahaan, jaringan diharuskan membangun hubungan yang luas.
4. Bangunan Komunitas, *website* Sosial adalah jejaring sosial online besar yang dapat memfasilitasi interaksi oleh orang-orang di seluruh dunia hanya melalui penggunaan pengembangan teknologi.

Indikator Pemasaran media sosial meliputi ⁵⁸:

1. Hiburan

Entertainment atau hiburan adalah bagaimana *brand* dapat menyajikan konten yang menghibur pengikutnya di media sosial. Hiburan ini dapat mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna media sosial dengan brand tersebut. Konten yang semakin menghibur akan

⁵⁷ Haris, Pahriani, and Irsyad, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian."

⁵⁸ Rochmatin Lailatis Sholawati and Monika Tiarawati, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.

membuat menarik perhatian pengguna media sosial dengan mudah. Komunikasi dua arah atau partisipasi yang diharapkan oleh sebuah brand akan menimbulkan rasa kepercayaan pengguna media sosial kepada⁵⁹

2. Interaksi

Interaction atau interaksi adalah bagaimana *brand* dapat berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan interaksi ini, *brand* dituntut untuk lebih aktif dan konsisten untuk membuka sesi diskusi dengan pengikut mereka. Dengan dibukanya sesi diskusi juga dapat mengenal lebih jauh tentang konten seperti apa yang disukai oleh pengikut mereka, *brand* dapat mengidentifikasi kesamaan pada topik tertentu dengan pengikut mereka, interaksi yang terjalin merupakan bentuk pembagian informasi dan pertukaran pendapat dengan pengikutnya. Sehingga hal ini dapat memunculkan rasa percaya juga meningkatkan kredibilitas brand kepada pengikutnya⁶⁰.

3. Tren

Trendi atau Tren adalah bagaimana *brand* dapat menyediakan konten yang sesuai dengan masa kini, mengikuti perkembangan yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini menandakan bahwa brand tersebut aktif dan peka terhadap hal-hal yang sedang ramai dibicarakan. Trendi dalam hal ini juga menyangkut bagaimana brand mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk mereka, menandakan bahwa brand mengerti tentang kebutuhan pengikutnya tentang informasi sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi niat beli pengikut mereka.

4. Customisasi

Customisasi atau penyesuaian, adalah bagaimana *brand* menyesuaikan dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada pengikutnya melalui media sosial. Penyesuaian ini berhubungan dengan target pasar *brand*. *Brand* harus paham bagaimana karakteristik pengikut

⁵⁹ Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, and Daniele Pederzoli, "Machine Translated by Google Jurnal Riset Bisnis Upaya Pemasaran Media Sosial Dari Merek-Merek Mewah : Pengaruh Pada Merek Ekuitas Dan Perilaku Konsumen Machine Translated by Google" 69 (2016): 5833–41.

⁶⁰ Godey, Manthiou, and Pederzoli.

mereka sehingga *brand* pun dapat menyesuaikan konten yang disajikan, apakah sudah sesuai dengan target pasar mereka. Tentu penyesuaian ini sangatlah penting dalam sosial media *Marketing* agar terciptanya kesamaan rasa dan *brand* dapat menjadi jalan keluar dari permasalahan pengikutnya, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pengikutnya.

5. *Advertisement*

Iklan dalam media sosial berfungsi sebagai cara yang digunakan oleh merek untuk langsung menjual produknya melalui konten berbayar, sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang dan target yang lebih tepat. Iklan yang baik tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga bisa menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli para pengikut dengan pesan yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan sasaran. Selain itu, iklan di platform media sosial memungkinkan merek untuk melakukan pemisahan pasar dengan lebih tepat dan mengukur hasil kampanye secara langsung, yang membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih terukur dan efisien.

Hal ini sesuai dengan QS. An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*(QS. An-Nahl: 90)

QS. An-Nahl ayat 90 menegaskan pentingnya berlaku adil, berbuat kebajikan, dan peduli terhadap sesama serta melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Nilai-nilai ini sangat relevan dalam praktik sosial media *Marketing*, di mana perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi secara jujur dan transparan (adil), memberikan konten yang bermanfaat dan membangun citra positif (kebajikan), serta menjalin hubungan yang etis dengan konsumen dan komunitas (peduli terhadap sesama).

Sebaliknya, praktik-praktik seperti misleading advertising, clickbait yang menipu, atau penyebaran informasi palsu bertentangan dengan prinsip ayat ini. Oleh karena itu, QS. An-Nahl: 90 menjadi landasan etika yang kuat bagi brand dalam membangun strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif, tetapi juga berintegritas dan bertanggung jawab secara sosial⁶¹.

2.6 Influencer Marketing

Influencer Marketing juga dapat ditafsirkan sebagai layanan *influencer* online untuk menjual layanan atau bisnis. *influencer* adalah orang atau angka di media sosial, dengan sejumlah besar pengikut, dan apa yang dapat mereka sampaikan. Ini mempengaruhi perilaku pendukung⁶². Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*), Menurut teori ini, kredibilitas sumber mempengaruhi sejauh mana pesan yang disampaikan diterima oleh audiens. Dalam konteks *influencer* media sosial, kredibilitas dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pengikutnya sejumlah besar pengikut berarti bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu. Juga, orang-orang yang mengandalkan sinyal ini untuk menilai popularitas pengguna, sebagai puisi yang menarik, ekstra, dapat diandalkan, mudah diterima, dan properti yang diinginkan secara sosial⁶³. *influencer* dan selebriti sangat diminati dari penjual. Yang menarik lebih banyak perhatian dan mengingat dengan sangat mudah⁶⁴. Jenis Pemasaran *Influencer* secara umum yaitu ⁶⁵:

⁶¹ S Shakir Ali et al., "Advances in Consumer Research Consumer Trust In Digital Brands : The Role Of Transparency And Ethical *Marketing*," no. 1 (2025): 106–14.

⁶² Baronah, Anggit Yoebrilianti, and Nurhayani, "Pengaruh Digital *Marketing*, *Influencer Marketing* Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)* 2, no. 2 (2023): 87–98, <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>.

⁶³ Rahayu dan Sudarmiatin, "Pengaruh *Influencer* Di Media Sosial Terhadap Minat," *International Journal Of Science, Technology & Management* 3 (2022): 744–53, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>.

⁶⁴ Baronah, Yoebrilianti, and Nurhayani, "Pengaruh Digital *Marketing*, *Influencer Marketing* Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia."

⁶⁵ Baronah, Yoebrilianti, and Nurhayani.

1. *Nano Influencer* yaitu *Influencer* yang memiliki jumlah followers 500 hingga 1.000,
2. *Micro Influencer* yaitu *Influencer* yang memiliki jumlah followers antara 1.000 hingga 100.000,
3. *Macro Influencer* berada satu tingkat diatas *Micro Influencer* mereka memiliki follower diatas 100.000 hingga 1.000.000,
4. *Mega Influencer* atau biasa di sebut dengan *Premium Influencer* atau *Celebrity Influencer*, mereka memiliki followers lebih dari 1 juta

Sementara ada pendapat lain yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang populer untuk menjadi salah satu strategi terpenting, karena semua media sosial menggunakan kebutuhan mereka sekarang. Penggunaan *influencer* dapat mengurangi biaya pemasaran untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mencapai berbagai manfaat untuk konten dan berita, dan pelanggan potensial percaya pada apa yang dikomunikasikan oleh *influencer* Perusahaan yang Anda tetapkan atau kelola. Anda memilih sesuai dengan preferensi Anda ⁶⁶.

Terdapat 5 indikator dalam mempromosikan produk lewat influencer, yang dikenal dengan model TEARS⁶⁷, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan, yaitu aset karena dianggap dapat diandalkan, sebagai individu yang layak dipercaya.
- b. Keahlian, yaitu ciri yang menunjukkan memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan yang relevan dengan merek yang didukung.
- c. Daya tarik fisik, yang merujuk pada faktor yang dianggap menarik untuk dilihat dalam konteks daya tarik kelompok tertentu.
- d. Rasa hormat, yaitu karakteristik yang dihargai atau mendapatkan pengakuan karena prestasi dan kualitas individu tersebut.

⁶⁶ Hidayatullah, Mansur, and Khalikussabir, "Pengaruh Content *Marketing, Influencer*, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop."

⁶⁷ Serly Marsha Putri and Rosmita, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9," *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial* 2, no. 113 (2024): 86–97.

- e. Kesamaan, yaitu seberapa baik seorang influencer dapat terhubung dengan audiens dari segi karakteristik yang berkaitan dengan dukungan, seperti usia, gender, etnis, dan lain-lain.

Al-Qur'an merupakan pedoman dan petunjuk bagi umat Islam telah mengajarkan bagaimana tata cara dalam menyampaikan dan menyebarkan konten-konten. Secara eksplisit kata *influencer* tidak mungkin ditemukan, namun dalam Surat An-Nahl (16) ayat 125 secara implisit mengandung serta menjelaskan kata *influencer*. Allah berfirman,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk." (QS. An-Nahl: 125)

Menurut Imam Al-Qurthubi, surat An-Nahl termasuk dalam kategori surat makiyyah. Dalam ayat ini, kata *ud'ū* berasal dari kata *da'ā*, yang berarti panggilan atau seruan. Dalam al-Qur'an, kata *ud'u* memiliki banyak arti, seperti mintalah (Al-Baqarah (2): 68), peringatan (Al-An'am (6): 40-41), dan panggilan yang ringan atau seruan yang memelas (Al-Furqan (25): 14). ism masdar dari kata *da'ā* adalah *da'wah*, yang artinya seruan penisbatan terhadap keadaan manusia⁶⁸.

2.7 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen potensial untuk menajamkan, mengenali, atau mengingat persepsi merek bahwa merek dimasukkan dalam kategori produk tertentu⁶⁹. Jika seseorang mengetahui dan mengetahui mereknya, orang ini tentu berbeda dari seseorang yang tidak tahu

⁶⁸ Ahmad Murtaza and M. Riyan Hidayat, "Influencer Dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik," *Jurnal At-Tahfizh Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 3, no. 1 (2021): 1–18.

⁶⁹ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

merek dan dimaksudkan untuk membeli merek. Dan mungkin Anda tidak ingin membeli produk dari merek. Dengan kata lain, ketika konsumen memikirkan produk mereka, kesadaran merek yang tinggi meningkatkan ingatan merek dalam pikiran konsumen. Pentingnya kesadaran produk dalam kasus ini tidak meragukan apa yang akan ditentukan.

Sementara Menurut Ainaya Ulfa and Mariah *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu⁷⁰. Orang lebih suka atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa terkenal. Sebagai tanggapan Dalam dunia pemasaran, *brand awareness* memainkan peran penting karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar peluang merek tersebut untuk dipilih saat melakukan pembelian. Brand awareness mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh konsumen dan bagaimana mereka memandangnya dalam konteks pasar yang lebih luas. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk⁷¹.

Sedangkan menurut Arianty dan Andira mengatakan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan⁷². Indikator dari *brand awareness* adalah

- a) *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.

⁷⁰ Ainaya Ulfa and Mariah, "Pengaruh *Social Media Influencer* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi," *KALBISINA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* 8, no. 4 (2022): 4873–81.

⁷¹ Riana Wati and Alice Erni Husein, "SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM," n.d., 94–103.

⁷² Arianty and Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian."

- b) Kenali sejauh mana konsumen dapat memahami merek dalam kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda: sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
- c) *Purchase*, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan bahwa ini sangat penting di bawah ini aktivitas garis, terutama untuk merek yang lebih baru, jika merek tidak termasuk dalam pilihan alternatif.
- d) mengkonsumsi seberapa besar konsumen mengingat merek saat menggunakan produk/layanan pesaing.

Dalam praktik pemasaran modern, khususnya dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial, nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi sangat penting. Prinsip ini sejalan dengan pesan moral dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 181–183 :

۱۸۱ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
 ۱۸۲ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
 ۱۸۳ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Timbanglah dengan timbangan yang benar dan lurus (182). Dan janganlah kamu mengurangi hak orang lain dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi dengan membuat kerusakan (183)*

Di surat itu, Allah memerintahkan manusia untuk menimbang dengan adil, mempertahankan hak orang lain, dan tidak merusak. Ayat ini, jika diterapkan dalam pemasaran digital, mendorong para pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi produk secara akurat dan tidak manipulatif untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui konten yang adil dan bertanggung jawab⁷³. Konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap

⁷³ M Imam Muslim Nasution et al., “Konsep Bisnis Kaum Madyan Dalam Al-Qur’an: Telaah Tafsir as-Sa’di” 7, no. 1 (2024).

merek dengan membangun *brand awareness* berdasarkan nilai etis tersebut. Pada akhirnya, persepsi ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Sebuah penelitian Nurul Robiyah, Iin Soraya, Cindya Yunita Pratiwi⁷⁴ memperkuat gagasan ini dengan menyatakan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui komunikasi yang jujur dan terpercaya dapat meningkatkan preferensi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Oleh karena itu, ajaran Islam yang terkandung dalam ayat ini tidak hanya relevan untuk kehidupan sosial tetapi juga berfungsi sebagai pedoman moral untuk membangun hubungan yang sehat antara merek dan pelanggan di era internet.

2.8 Syariah Marketing

Syariah Marketing atau Pemasaran syariah adalah cara berjualan yang memperhatikan nilai-nilai Islam dalam berbisnis agar tidak terlibat dalam transaksi yang tidak disukai seperti bunga atau jenis lainnya karena bisa merusak moral pasar. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya etika, keadilan, dan transparansi dalam setiap proses transaksi. Selain itu, pemasaran syariah juga membantu masyarakat memahami lebih jauh tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis dan hal-hal terkait lainnya. Pemasaran syariah bukan hanya sekadar teori, tapi merupakan praktik bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam. Dengan menerapkan prinsip teistik, etis, dan humanis, pemasar syariah dapat membangun hubungan yang seimbang dengan berbagai pihak yang terlibat dan meningkatkan nama baik perusahaan di dunia internasional. Pemasaran syariah memiliki peran penting dalam membangun strategi pemasaran yang mampu memperoleh perhatian pasar dan menghadapi persaingan secara efektif, sehingga dapat mengenali potensi pasar secara baik⁷⁵. Dengan semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis, setiap pemasar diharuskan mampu melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif

⁷⁴ Khoirunisa Nurdindra Putri and Pratiwi Wahyu Widiarti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.Co.Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Yogyakarta," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 4 (2022): 1080–1107, <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i4.18539>.

⁷⁵ Puspita and Fasa, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept in Shari ' Ah Perspective."

dan efisien. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan konsep dasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki peran yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Seluruh proses dalam pemasaran syariah sesuai dengan aturan akad dan prinsip-prinsip Islam serta muamalah dalam Islam ⁷⁶.

Indikator untuk strategi pemasaran syariah meliputi banyak hal, termasuk kesesuaian produk dengan prinsip hukum Islam, kejujuran dalam memberikan informasi, dan tanggung jawab terhadap masyarakat. Selain itu, strategi ini juga menekankan pentingnya keberlanjutan dan perlindungan lingkungan, yang sangat berkaitan dengan praktik bisnis saat ini ⁷⁷.

2.8 Aplikasi Tiktok

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, ByteDance Inc, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi music. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai Head of Harketing tiktok Indonesia merupakan salah satu target perusahaan, yang bermodalkan statistik penggunaan internet yang sangat meningkat, TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pemakainya menciptakan video berdurasi 15-60 detik disertai dengan berbagai macam pilihan fitur seperti musik, stiker filter dan beberapa fitur kreatif lainnya ⁷⁸. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi TikTok yang dapat membuat suatu Jurnal konten bisa lebih menarik dan mudah untuk dipasarkan. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari⁷⁹.

⁷⁶ Pada and Kota, "Journal of Islamic Economics Development and Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk."

⁷⁷ Erni Ernawati, Muhammad Salman Al Farisi, and Ermi Herawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah," *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543 6, no. 8 SE-Article (2025): 2103–16, <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/4669>.

⁷⁸ Fadhila Wanda Hidayati et al., "Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Di Indonesia," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (2021): 230–40.

⁷⁹ Hidayati et al.

Popularitas TikTok ini memungkinkan banyak pengguna, terutama kalangan anak muda, memanfaatkan platform ini untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang dikemas padat dan jelas melalui konten TikTok. media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreaitifitas hingga berbisnis ⁸⁰. Penggunaan media sosial TikTok dapat memengaruhi kepercayaan diri seseorang khususnya remaja ⁸¹. Mayoritas pengguna Tikok berasal dari remaja dan anak muda, usia 16-24, dengan 30,7 juta pengguna, terutama di Indonesia. Ini adalah grup target yang sangat potensial untuk pemasaran di Tiktok, sebagaimana disorot oleh penggunaan platform media Tiktok . Konten hasil. Pemasaran digital melalui Tiktok dapat dilakukan dengan streaming langsung. Ini berarti bahwa konten ulasan dilakukan oleh *influencer*⁸².

Modularitas lain yang dianggap sebagai faktor keberhasilan Tiktok adalah konten kustomisasi yang dapat diputuskan menggunakan algoritme berbeda, konten yang direkomendasikan oleh TikTok untuk setiap pengguna didasarkan pada preferensi dan interaksi mereka yang ditunjukkan dalam jumlah suka, bagikan, atau komentar mereka secara spesifik onten yang dianalisis dan difilter TikTok menggunakan algoritme Kecerdasan Buatan dan disediakan secara otomatis kepada pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka ⁸³.

Dalam aplikasi Tiktok terdapat halaman *For your page* atau *FYP*. Halaman ini juga berisi konten video yang tidak diikuti pengguna. Ini yang menjadi khas aplikasi Tiktok yang masih ada di *FYP* dibandingkan Dengan

⁸⁰ Yohana Noni Bulele and Tony Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok," *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* 1 (2020): 565–72, <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>.

⁸¹ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 135–48, <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.

⁸² Febri Annisa et al., "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4, no. 1 (2024): 14–24, <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>.

Galih Ginanjar Saputra and Fadhilah, "Pengaruh Content *Marketing* Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–12, <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>.

aplikasi media sosial lainnya. Untuk pengguna Bagikan video yang dibuat dan videonya akan ini didistribusikan ke *FYPS* pengguna kecil. Dalam banyak kasus Bagaimana cara mendistribusikan video ke *FYP* pengguna itu lebih luas. Hal lain yang dapat mempercepat video konten Anda Pilihan fitur dengan cepat diketahui dari pengguna dan virus lain. Musik latar, tagar, dan interaksi dengan pengguna lain. Jadi Banyak *FYP* yang paling sering digunakan membuat video menarik.

2.9 TikTok Shop

TikTok Shop adalah aplikasi untuk pembelian dan dijual di perangkat seluler tanpa masalah Dan cepat. Tikok Shop menawarkan berbagai produk mode Sampai dengan kebutuhan harian. Toko Tikok dilengkapi dalam bentuk aplikasi seluler untuk mempromosikan aktivitas belanja online kepada pengguna tanpa membuka situs web melalui perangkat komputer. Dengan Tikok Shop, penjual menjual pembeli mereka tanpa masalah, dengan mempertimbangkan bahwa banyak konsumen telah melakukan pembelian di era digital, terutama melalui toko Tiktok, dan membersihkan pembeli dalam proses pembayaran yang aman. Selain menghemat waktu, ini dipromosikan dengan fitur yang membantu konsumen merasa aman saat berbelanja. diterima. Selain Tiktok Shop terdapat promo, Tiktok Shop juga menawarkan promosi untuk pengguna baru. Ini memudahkan orang yang tidak memiliki uang. Untuk meningkatkan penjualan. Fenomena belanja melalui media sosial atau social commerce saat ini semakin marak. Menurut Hidayatullah layanan Tiktokshop dari media sosial TikTok menjadi social commerce nomor 1 saat ini. Berdasarkan survei Populix, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online⁸⁴. Produsen harus memperhatikan strategi periklanan, bentuk strategi periklanan. Lingkupnya luas dan memiliki dampak besar, yaitu *Live Streaming*. *Live Streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet, dan popularitasnya telah

⁸⁴ Hidayatullah, Mansur, and Khalikussabir, "Pengaruh Content *Marketing*, *Influencer*, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop."

berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011⁸⁵.

Salah satu fitur khusus dari tiktok adalah penggunaan *Live Streaming* untuk menjual produk. *Live Streaming* juga menyediakan keamanan konsumen dan memungkinkan Anda untuk mengetahui produk Anda secara real time⁸⁶. Selama proses penjualan melalui streaming langsung di Tiktok Shop, konsumen selalu dapat melihat ulasan pelanggan di internet.

Live Streaming menarik konten dari banyak pembuat dan konsumen. Ini adalah saluran sosial yang terus tumbuh dan penting, yang dapat merusak proses pengambilan keputusan pengguna mengenai streaming langsung S-Commerce melalui praktik partisipasi pengguna. Perdagangan streaming langsung adalah lingkungan yang lebih interaktif dan menarik, fokus pada pengguna yang memberikan interaksi real-time antara manusia dan komputer antara audiens dan host streaming langsung. Perdagangan streaming langsung berkontribusi pada kesadaran langsung yang diproduksi untuk diproduksi secara real time antara teknologi distribusi audio dan video antara audio dan konsumen (di mana pemirsa kemudian dapat berinteraksi dengan obrolan langsung dibaca oleh host streaming langsung). Percakapan yang mirip dengan interaksi dengan peri wajah. Perdagangan streaming langsung pada dasarnya merupakan ekspansi.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan landasan untuk penelitian skripsi ini, Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian dengan perbedaan variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut

⁸⁵ Anisa, -, and Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

⁸⁶ D. Dirnaeni, I. Ardiansyah, and C. K. Indira, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live," *Ug Jurnal* 16, no. 4 (2021): 46–52.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 1. | Moumtaza, F. Z. 2022 ⁸⁷ | Variabel (X) 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. <i>Brand Image</i> Variabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | <i>Social Media Marketing</i> dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer Marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut secara simultan menjelaskan 37% dari variabel keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain |
| 2. | Fitri Eka Aliyanti dan Faiza Zulfa Moumtaza, 2023 ⁸⁸ | Variabel (X) 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. <i>Brand Image</i> Variabel (Y) 1. Minat Beli | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara khusus, Brand Image terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli, sementara potongan harga, promosi penjualan, dan display tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, penggunaan TikTok |

⁸⁷ Moumtaza, “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).”

⁸⁸ Aliyanti and Moumtaza, “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim.”

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | | sebagai platform pemasaran dinilai efektif dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa. |
| 3. | Abdul Majid dan Erna Nur Faizah, 2023 ⁸⁹ | Variabel (X) 1. <i>Influencer Marketing</i> 2. <i>Content Marketing</i> Variabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | <i>Influencer Marketing</i> dan <i>content Marketing</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengujian menunjukkan bahwa <i>influencer Marketing</i> dan <i>content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung masing-masing 2,642 dan 3,624 serta nilai sig masing-masing 0,010 dan 0,001 Model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan reliabilitas instrumen baik |
| 4. | Panggih Rahardjo, Gugum Gumilang Wirakanda, Mutiara Nabillah Permana 2025 ⁹⁰ | Variabel (X) 1. <i>Influencer Marketing</i> Variabel (Y) | <i>Influencer Marketing</i> di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Dama Kara, dengan kredibilitas <i>influencer</i> dan |

⁸⁹ Majid and Nur Faizah, “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok.”

⁹⁰ Kara Dama, “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK 3 . *Influencer Marketing* Manajemen Pemasaran Adalah Proses Perusahaan Untuk Konsumen . Manajemen Social Commerce Mengacu Pada Transaksi e-Niaga Yang Disampaikan” 15 (2025): 17–23.

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | 1. Keputusan Pembelian | popularitasnya berperan penting dalam mempengaruhi konsumen |
| 5. | Asrizal Efendy Nasution, Suci Ashari, Muhammad Taufik Lesmana, dan Amrullah 2025 ⁹¹ | Variabel (X) 1. <i>Social Media Marketing</i> , 2. <i>influencer reviews</i> 3. <i>brand image</i> Variabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh brand image dan <i>influencer reviews</i> . Ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital, endorsement <i>influencer</i> yang kredibel, dan citra merek yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian online |
| 6. | Widya Levina, 2023 ⁹² | Variabel (X) 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. Brand Image 3. <i>Influencer Endorsement</i> Kepercayaan (Trust) | <i>Social Media Marketing</i> , brand image, dan endorsement <i>influencer</i> secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen generasi Z terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Kepercayaan berperan sebagai |

⁹¹ Nasution et al., “The Influence Of *Social Media Marketing*, *Influencer Reviews*, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop.”

⁹² Widya Levina et al., “The Influence of *Social Media Marketing*, Brand Image, and *Influencer Endorsement* towards Purchase Decisions of Skintific Skincare Products on Tiktok Shop with Trust as the Mediator (Study on Generation Z Consumers),” *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 5 (2023): 2948–59.

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | sebagai mediator Variabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | mediator yang penting dalam hubungan tersebut |
| 7. | Aidil Arlana Hidayatullah, Muinah Fadhilah, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami, 2025 ⁹³ | Variabel (X) 1. <i>Influencer Marketing</i> 2. Sosial Media <i>Marketing</i> variabel intervening 1. Brand Awareness Variabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara tidak langsung melalui <i>brand awareness</i> , sedangkan <i>influencer Marketing</i> hanya berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, <i>brand awareness</i> terbukti memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh <i>influencer Marketing</i> , sehingga peneliti menyimpulkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh lebih besar dibanding <i>influencer Marketing</i> dalam |

⁹³ Akbar and Nurjanah, "The Influence of Personal Branding and *Social Media Marketing* on Brand Image with Brand Awareness as an Intervening Variable."

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | | mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z. |
| 8. | Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, Yoslinda Dwi Handini, 2023 ⁹⁴ | <p>Variabel (X)</p> <p>1. Sosial Media <i>Marketing</i></p> <p>2. <i>Influencer Marketing</i></p> <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> | <p>Sosial media <i>Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p><i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara simultan, sosial media <i>Marketing</i> dan <i>influencer Marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Jember.</p> |
| 9. | Nursiti dan Aprillia Giovanna 2022 ⁹⁵ | <p>Variabel (X)</p> <p>1. Sosial Media <i>Marketing</i></p> <p>2. Harga</p> <p>3. Kualitas Produk</p> <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> | <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara <i>Social Media Marketing</i>, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta.</p> <p>Kontribusi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% ($R^2 =$</p> |

⁹⁴ Indrawati, Julianto, and Handini, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)."

⁹⁵ Haris, Pahriani, and Irsyad, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian."

| | | | |
|-----|-----------------------------------|---|--|
| | | | <p>0,512).</p> <p>Secara simultan, nilai F hitung (138,657) > F tabel (2,6274), sehingga model signifikan.</p> <p>Secara parsial, masing-masing variabel (<i>Social Media Marketing</i>, Harga, dan Kualitas Produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan (nilai t hitung 16,271)</p> |
| 10. | Nida Shalihah, 2024 ⁹⁶ | <p>Variabel (X)</p> <p>1. <i>Social Media Marketing</i></p> <p>2. <i>Influencer Marketing</i></p> <p>Variabel (Y)</p> <p>3. Keputusan Pembelian</p> | <p>Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok pada mahasiswa FEB STIE Pasundan Bandung. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian responden</p> |
| 11. | Devi Apriliani, Kristina Anindita | <p>Variabel (X)</p> <p>1. <i>Brand Awareness</i></p> | <p>Hasil dari penelitian menunjukkan enunjukkan bahwa</p> |

⁹⁶ Shalihah, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok."

| | | | |
|-----|---|--|--|
| | Hayuningtias,2023 ⁹⁷ | <p>2. <i>Brand Association</i></p> <p>3. <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> | <p>brand awareness dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening, sedangkan brand association tidak berpengaruh signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa brand awareness memiliki nilai signifikansi 0,000 dan brand ambassador 0,001, keduanya < 0,05, yang berarti berpengaruh secara signifikan. Sementara itu, brand association memiliki nilai signifikansi 0,084 (> 0,05), sehingga dinyatakan tidak signifikan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 53,3% variasi dalam keputusan pembelian.</p> |
| 12. | Agustin Andriyani, Wagiyem , 2024 ⁹⁸ | <p>Variabel (X)</p> <p>1. Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Citra Merek</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media <i>Marketing</i> Instagram, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p> |

⁹⁷ Kristina Anindita Hayuningtias Devi Apriliani, “Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang* 6, no. 2 (2023): 1991–2004.

⁹⁸ Jurnal Administrasi et al., “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM , KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA BATIK BENGAWAN DI LAWEYAN,” n.d., 105–13.

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | | <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> | <p>keputusan pembelian produk Batik Bengawan di Laweyan Surakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan menjelaskan 77,6% variabel keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.</p> |
| 13. | Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Gratsia Yuni Kartika Jesi Jehadut, 2024 ⁹⁹ | <p>Variabel (X)</p> <p>1. <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. Influencer Promotion</p> <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand awareness maupun promosi <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara statistik, kedua variabel independen terbukti meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di situs Shopee di Yogyakarta</p> |
| 14. | Daffa Mahendra, Rudy P. Tobing, 2025 ¹⁰⁰ | <p>Variabel (X)</p> <p>1. <i>Social Media Marketing</i></p> <p>2. <i>Brand Awareness</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, <i>Social Media Marketing</i> dan brand awareness memiliki pengaruh yang</p> |

⁹⁹ Jimea Jurnal et al., “PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)” 8, no. 2 (2024): 2106–23.

¹⁰⁰ Reynaldi Rizal Giovani and Sugeng Purwanto, “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik,” *Revitalisasi* 11, no. 1 (2022): 10, <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>.

| | | | |
|-----|--|---|---|
| | | Vaariabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, yakni 0,000. Kedua variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mendukung keputusan mereka untuk melakukan pembelian. |
| 15. | Nadea Apriliani dan Sri Ekowati, 2023 ¹⁰¹ | Variabel (X) 1. <i>influencer Marketing</i> , 2. <i>brand awareness</i> , 3. komunikasi Pemasaran (<i>viral Marketing</i>) Variabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; <i>influencer Marketing</i> memberikan pengaruh terbesar, diikuti oleh brand awareness dan komunikasi pemasaran. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa semakin baik pelaksanaan <i>influencer Marketing</i> , kesadaran merek, dan strategi komunikasi viral, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian produk oleh |

¹⁰¹ Nadea Apriliani, Sri Ekowati, and Universitas Muhammadiyah Bengkulu, "Artikel+Nadea+Apriliani 2" 4, no. 2 (2023): 501–15.

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | | | konsumen. |
| 16. | Andrew Juan Henry Mokoagouw, 2023 ¹⁰² | <p>Variabel (X)</p> <p>5. <i>Brand Awareness</i></p> <p>6. <i>Perceived Quality</i></p> <p>Variabel (Y)</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> | <p>1. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F), variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 40,465 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).</p> <p>2. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) menunjukkan hasil thitung < ttabel dengan nilai sebesar $-0,535 < 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0,594 maka nilai signifikan ($0,594 > 0,05$).</p> <p>3. <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap</p> |

¹⁰² Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)."

| | | | |
|-----|-----------------------------------|--|--|
| | | | <p>Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel <i>Perceived Quality</i> (X2) menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $8,719 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$ maka nilai signifikan ($0,000 < 0,05$)</p> |
| 17. | Rika Paujiah, 2020 ¹⁰³ | <p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran Pemasaran islam 2. Label Halal <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian | <p>Berdasarkan pengujian untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bauran pemasaran syariah dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat $t_{hitung} (4,090) > t_{tabel} (1,988)$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (5%) yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan d'BestO pada konsumen di d'BestO Bondes Bogor. Hal ini</p> |

¹⁰³ Paujiah, Kosim, and Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian."

| | | | |
|-----|-----------------|--------------|--|
| | | | <p>berarti semakin tinggi bauran pemasaran syariah suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat thitung (3,739) > ttabel (1988), dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ (5%) yang berarti label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan d'BestO pada konsumen did'BestO Bondes Bogor. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keyakinan label halal, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran syariah. Hal ini dapat dilihat dari uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel bauran pemasaran syariah (4,090), lebih besar dari t hitung variabel label halal (3,739).</p> |
| 18. | Ahmad Khoirond, | Variabel (X) | Secara parsial variabel |

| | | |
|---------------------|--|---|
| 2025 ¹⁰⁴ | 1. Pemasaran syariah 2. Kualitas Produk 3. Harga Variabel (Y) 1. Keputusan Pembelian | Pemasaran Syariah (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Jepara pada TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 0,556 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,579 > 0,05, yang menyebabkan hipotesis ditolak. Dengan demikian, meskipun konsep pemasaran syariah penting secara normatif, dalam konteks penelitian ini penerapannya tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. |
|---------------------|--|---|

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Fokus utama penelitian ini adalah pada keputusan pembelian produk lokal Batik Laskala yang mengandung nilai budaya, melalui platform TikTok Shop merupakan sebuah pendekatan yang masih jarang diangkat dalam kajian terdahulu.
2. Keunikan lainnya terletak pada kombinasi variabel yang dikaji, yakni *Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand awareness* dan *Syaria Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian, yang belum banyak diteliti secara terpadu.

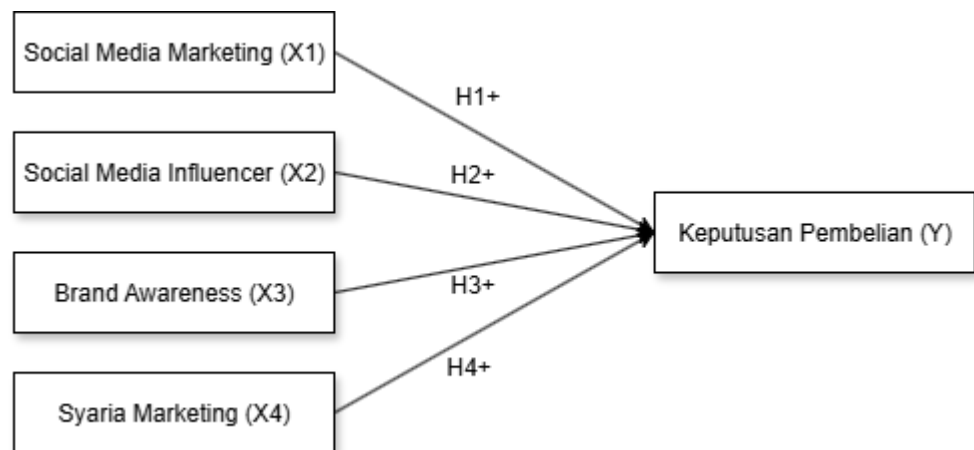
¹⁰⁴ Khoirondi et al., “Pengaruh Pemasaran Syariah , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara.”

3. Penelitian ini juga memiliki tujuan strategis untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal agar dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

2.11 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menguji *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand awareness* dan *Syaria Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala di TikTok Shop, dengan kerangka pikiran sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

1. **Variabel Independen** (pada sisi kiri gambar) adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu:
 - a) ***Social Media Marketing (X₁)***: mencakup strategi promosi, konten, dan interaksi yang dilakukan oleh brand melalui platform TikTok Shop.
 - b) ***Social Media Influencer (X₂)***: mencakup pengaruh para kreator konten TikTok yang mempromosikan atau merekomendasikan produk Batik Laskala.
 - c) ***Brand Awareness (X₃)***: mencakup tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Batik Laskala.
 - d) ***Syaria Marketing (X₄)***: mencakup pengaruh sikap jujur,seimbang dan transparan yang dilakukan oleh laskala melalui platform TikTok Shop.

2. **Variabel Dependen** (pada sisi kanan gambar) adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah **Keputusan Pembelian (Y)** terhadap produk Batik Laskala di TikTok Shop oleh konsumen.

2.12 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala Di Tiktok

Sosial Media *Marketing* adalah Pemasaran di media sosial, atau biasanya disebut sebagai pemasaran media sosial, adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek alat dari web sosial yang dapat dilakukan di mana saja ¹⁰⁵, di mana platform media sosial digunakan untuk menyebarkan pesan promosi, menciptakan interaksi, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), Sosial Media *Marketing* bertanggung jawab untuk menentukan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Sikap ini berasal dari keyakinan individu terhadap keuntungan dan efek positif yang diperoleh ketika membeli barang yang dipromosikan di media sosial, menurut ¹⁰⁶Entertainment, Interaction, trendness, customization, advertisement. Penelitian oleh Nursiti & Aprillia Giovenna ¹⁰⁷, Menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di DKI Jakarta, Hal ini diperkuat oleh penelitian Asrizal Efendy Nasution et al. ¹⁰⁸ yang menemukan pengaruh kuat Sosial Media *Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Medan, terdapat penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu

¹⁰⁵ Haris, Pahriani, and Irsyad, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian."

¹⁰⁶ Sholawati and Tiarawati, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food."

¹⁰⁷ Haris, Pahriani, and Irsyad, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian."

¹⁰⁸ Nasution et al., "The Influence Of *Social Media Marketing*, *Influencer* Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop."

penelitian yang dilakukan Feny Indrawati et al¹⁰⁹. Menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Indikator Sosial Media *Marketing* yang sering digunakan antara lain konten promosi yang menarik, interaksi yang responsif, dan kemudahan akses informasi produk di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Sosial Media *Marketing* akan meningkatkan sikap positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian¹¹⁰. Dalam konteks TikTok Shop, platform ini menyediakan fitur interaktif dan visual yang kuat sehingga memperkuat pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen yang sangat aktif di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop

2.12.2 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala Di Tiktok Shop

Social Media Influencer merupakan individu dengan pengaruh kuat di media sosial yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Merupakan strategi pemasaran yang populer untuk menjadi salah satu strategi terpenting, karena semua media sosial menggunakan kebutuhan mereka sekarang. Penggunaan *influencer* dapat mengurangi biaya pemasaran untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mencapai berbagai manfaat untuk konten dan berita, dan pelanggan potensial percaya pada apa yang dikomunikasikan oleh *influencer*¹¹¹.

¹⁰⁹ Indrawati, Julianto, and Handini, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)."

¹¹⁰ Ilman Taufiq Lazuardy, "Pengaruh *Social Media Marketing*, Life Style, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Yogyakarta Ilman," *Cakrawangsa Bisnis* 4, no. 2 (2023): 31–42.

¹¹¹ Hidayatullah, Mansur, and Khalikussabir, "Pengaruh Content *Marketing*,

Penelitian Abdul Majid & Erna Nur Faizah¹¹². menunjukkan bahwa *influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, hasil itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nida Shalihah¹¹³. Juga menemukan pengaruh signifikan Sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian. terdapat penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan Moumtaza¹¹⁴. Menemukan tidak adanya pengaruh signifikan *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya variasi hasil yang bergantung pada konteks produk dan platform.

Indikator pengaruh *Social Media Influencer* meliputi kredibilitas *influencer*, kesesuaian *influencer* dengan produk, dan interaksi *influencer* dengan pengikut. Dalam konteks TikTok Shop, *influencer* sering menggunakan konten video kreatif yang mampu membangun kepercayaan dan norma sosial di kalangan Gen Z¹¹⁵. Tekanan sosial dari *influencer* ini mendorong Gen Z untuk mengikuti rekomendasi pembelian produk Batik Laskala.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop

Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop.”

¹¹² Majid and Nur Faizah, “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Content *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok.”

¹¹³ Shalihah, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok.”

¹¹⁴ Moumtaza, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).”

¹¹⁵ Sudarmiatin, “Pengaruh *Influencer* Di Media Sosial Terhadap Minat.”

2.12.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala di TikTok Shop

Brand Awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan karakteristik suatu merek, kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Orang lebih suka atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa terkenal. Sebagai tanggapan Dalam dunia pemasaran, brand awareness memainkan peran penting karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar peluang merek tersebut untuk dipilih saat melakukan pembelian. Dalam TPB, Brand Awareness berkaitan dengan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan konsumen mengenai kemudahan dan kemampuan melakukan pembelian produk tersebut ¹¹⁶.

Penelitian yang dilakukan oleh Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih menyatakan bahwa *variabel Brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy¹¹⁷. Akan tetapi, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Devi Apriliani & Kristina A. Hayuningtias menyatakan bahwa brand association (bagian dari kesadaran merek) tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan tidak semua aspek brand awareness berdampak langsung¹¹⁸.

Indikator dari brand awareness adalah a) Brand recall b) Kenali sejauh mana konsumen dapat memahami merek dalam kategori tertentu. c) Purchase, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan. D) mengkonsumsi seberapa besar konsumen mengingat merek saat

¹¹⁶ Ulfa and Mariah, "Pengaruh *Social Media Influencer* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi."

¹¹⁷ Sriwendiah and Ningsih, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)."

¹¹⁸ Devi Apriliani, "Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata."

menggunakan produk atau layanan pesaing¹¹⁹. Di TikTok Shop, kemudahan akses informasi produk, review pengguna, dan tampilan merek yang konsisten meningkatkan persepsi kontrol Gen Z dalam melakukan pembelian Batik Laskala.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop.

2.12.4 Pengaruh *Syaria Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala di TikTok Shop

Syaria Marketing atau Pemasaran syariah merupakan bidang bisnis strategis yang mengarahkan cara untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingan. Proses ini harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini juga merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, asalkan semua transaksi yang terjadi bebas dari hal-hal yang dilarang oleh aturan syariah¹²⁰.

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Paujiah, 2020 menyatakan bahwa *Syaria Marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian d'BestO Bondes Bogor¹²¹. Akan tetapi, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoirond, 2025 menyatakan bahwa *Syaria Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Jepara pada TikTok Shop¹²². menunjukkan tidak semua *Syaria Marketing* berdampak langsung.

¹¹⁹ Arianty and Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian."

¹²⁰ Paujiah, Kosim, and Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian."

¹²¹ Paujiah, Kosim, and Gustiawati.

¹²² Khoirondi et al., "Pengaruh Pemasaran Syariah , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara."

Menunjukkan terdapat variasi hasil

Indikator strategi pemasaran syariah mencakup berbagai aspek, seperti kesesuaian produk dengan hukum Islam, kejujuran dalam penyampaian informasi, dan tanggung jawab sosial. Strategi ini juga mengedepankan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, yang relevan dalam praktik bisnis modern ¹²³.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Syaria marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Syaria Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop.

¹²³ Ernawati, Al Farisi, and Herawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah."

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada paradigma positivisme dan berfokus pada data-data konkret berupa angka, yang dianalisis menggunakan alat statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji permasalahan secara objektif guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat diuji¹²⁴. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan pernyataan masalah dengan jelas, sehingga memperlihatkan kebutuhan akan penjelasan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut ¹²⁵

3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer, Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari informan atau responden yang terkait dengan variabel penelitian melalui metode seperti wawancara, observasi, dan pengisian angket. Data primer dinilai lebih akurat karena dikumpulkan langsung dari sumber pertama, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi atau distorsi informasi, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang fenomena yang diteliti ¹²⁶, pada penelitian ini data dikumpulkan langsung dari responden yang pernah membeli produk dan pengikut Batik Laskala di TikTok Shop melalui kuesioner daring

¹²⁴ Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

¹²⁵ Marinu Waruwu et al., "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, no. 1 (2025): 917–32, <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>.

¹²⁶ Trisna Rukhmana, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok Batik Laskala di TikTok Shop. Kelompok ini dipilih karena mereka merupakan audiens utama yang secara langsung menerima berbagai aktivitas pemasaran digital, mulai dari promosi melalui konten kreatif, kerja sama dengan influencer, peningkatan kesadaran merek, hingga strategi pemasaran berbasis nilai syariah yang dijalankan oleh Batik Laskala. Dengan kata lain, para followers inilah yang paling mungkin memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk.

Pemilihan followers akun ini juga relevan karena TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja berbasis media sosial yang saat ini sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan populasi penelitian lebih tepat sasaran, sekaligus memungkinkan peneliti memahami secara lebih mendalam perilaku konsumen Batik Laskala dalam konteks pemasaran digital.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel purposive metode nonprobabilitas di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan beberapa kriteria yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam kasus ini, sampel dipilih dari followers akun TikTok Laskala batik. Metode *purposive sampling* dipilih karena dianggap paling efektif untuk mengumpulkan responden dengan karakteristik unik yang diperlukan oleh penelitian. Seperti yang dinyatakan oleh Sudaryono¹²⁷. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang bersifat subjektif di mana kemungkinan setiap komponen populasi untuk terpilih tidak dapat dipastikan. Ini sejalan dengan pendapat Riyanto dan Hatmawan¹²⁸. Yang menyatakan bahwa *purposive*

¹²⁷ Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya," *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 2022.

¹²⁸ Rofiudin, Shabry, and Juniarsa.

sampling dilakukan dengan mempertimbangkan atribut atau karakteristik tertentu yang dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan atribut populasi yang telah ditentukan sebelumnya., Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah Pembeli produk batik laskala di TikTok Shop
2. Reponden followers akun TikTok Lakala Batik

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, hal ini karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2018:116) Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang di ketahui. Adapun rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Substitusi Nilai :

$$n = \frac{292.200}{1 + 292.200 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{292.200}{1 + 292.200 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{292.200}{1 + 2.922}$$

$$n = \frac{292.200}{2.923}$$

$$n \approx 99,97$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (292.100)

d = Sampling error (10% atau 0,1)

Z = Nilai standar distribusi normal (95% = 1,96)

P = Proporsi maksimum (0,5)

q = 1-P (0,5)

n dibulatkan menjadi 100 (minimal sampel)

Minimal sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini yaitu 100 responden, hal ini digunakan untuk mempermudah untuk pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data "Kuesioner/angket" atau "metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data" adalah definisi dari teknik pengumpulan data, yang didefinisikan oleh Riduwan¹²⁹. Sebagai "metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data." Sugiyono¹³⁰. Menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner online yang digunakan oleh *Google Form*. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator variabel yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, dan menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala Likert ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih akurat tentang sikap dan pendapat responden tentang variabel. sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti (nuraeni dan rohman)¹³¹. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Skala ini menunjukkan pendapat dan persepsi responden tentang fenomena pada indikator variabel. Skala *likert* yang digunakan peneliti sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Nilai |
|----|--------------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

¹²⁹ Chesley Tanujaya, "Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffecin," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 90–95.

¹³⁰ Anggy Giri Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.

¹³¹ Nur Aisyah and Khoirul Khoirul, "Google Form Sebagai Media Evaluasi Pembelajaran Selama Pandemi Di Mis Al-Hanafiyah," *Autentik : Jurnal Pengembangan Pendidikan Dasar* 7, no. 1 (2023): 88–95, <https://doi.org/10.36379/autentik.v7i1.223>.

| | | |
|---|---------------------------|---|
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono,¹³². Menganggap variabel sebagai subjek utama penelitian. Variabel pada penelitian ini yaitu:

3.5.1 Variabel penelitian

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan variabel dependen. Dijelaskan secara jelas peran variabel bebas dalam penelitian sebagai faktor penyebab perubahan variabel lain Wahyu Ningsih, Muhammad Kamaludin, Rizki Alfian¹³³. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Social Media Influencer* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan *Syaria Marketing* (X4)

2. Variabel *Dependent* (Y)

Menurut Sugiyono¹³⁴. variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas. Dalam kasus ini, Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat

¹³² Tia Setiani and Rahma Accacia Qonita Andini, "Pengaruh Rasio Solvabilitas Dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023," *Jurnal Akuntansi* 18, no. 02 (2023): 68–81, <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>.

¹³³ Wahyu Ningsih, Muhammad Kamaludin, and Rizki Alfian, "Hubungan Media Pembelajaran Dengan Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran PAI Di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan," *Tarbawai: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 01 (2021): 77–92.

¹³⁴ Toto Suwarsa, "Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020," *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah komponen penelitian yang memberi tahu bagaimana mengukur suatu variable sehingga dapat diketahui indikator, apa pun yang dapat digunakan sebagai pendukung untuk dianalisis ke dalam variabel variabel tersebut¹³⁵.

Tabel 3. 2 Oprasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Prngukuran |
|----|------------------------------------|---|--|---------------------|
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> (X1) | <i>Social Media Marketing</i> Adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan memanfaatkan komunitas digital untuk memperluas jangkauan,meningkatkan kesadaran merek,serta mendorong minat beli,khususnya dikalangan pengguna media sosial ¹³⁶ | 1. <i>entertainment</i> 2. <i>interaction</i> 3. <i>trendness</i> 4. <i>customization</i> 5. <i>advertisement</i> ¹³⁷ | Likert |
| 2 | <i>Social Media Influencer</i> | <i>Social Media Influencer</i> adalah strategi pemasaran yang | 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik | Likert |

¹³⁵ Dimas Ilham Nur Rois, Aji Yudha, and Yuli Rika Riftiana, "Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7)," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4, no. 01 (2020): 327–37, <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.719>.

¹³⁶ Sholawati and Tiarawati, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food."

¹³⁷ Sholawati and Tiarawati.

| | | | | |
|---|--------------------------------|--|---|--------|
| | (X2) | menggunakan figur atau individu dengan banyak pengikut di media sosial untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya sehingga meningkatkan penjualan merek ¹³⁸ . | 4. Rasa Hormat 5. Kesamaan ¹³⁹ | |
| 3 | <i>Brand Awareness</i> (X3) | <i>Brand Awareness</i> Adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. tingkat kesadaran yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut, dengan ukuran utama berupa pengakuan dan daya ingat ¹⁴⁰ | 1. <i>recall</i> 2. <i>recognition</i> 3. <i>purchase</i> 4. <i>consumption</i> ¹⁴¹ | Likert |
| 4 | Syaria marketing | Syaria Marketing Adalah strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip islam dengan | 1. Kesesuaian dengan hukum islam 2. kejujuran dalam | Likert |

¹³⁸ Marsha Putri and Rosmita, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9."

¹³⁹ Marsha Putri and Rosmita.

¹⁴⁰ Andriani, Widhya Utami, and Gosal, "Pengaruh Media Ssosal Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Djovalyn."

¹⁴¹ Andriani, Widhya Utami, and Gosal.

| | | | | |
|----|-------------------------|---|--|--------|
| | | menekankan keadilan transparansi, kejujuran serta menghindari praktik riba, gharar dan maysir, sehingga menciptakan nilai dan keberkahan dalam kegiatan pemasaran ¹⁴² . | menyampaikan informasi 3. tanggung jawab sosial ¹⁴³ | |
| 5. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tahapan terakhir dalam proses pembelian, ketika konsumen memilih dari berbagai alternatif dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta kesediaan membayar ¹⁴⁴ | 1. Pencarian sebuah informasi 2. Pengevaluasian pada alternatif 3. Melakukan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian ¹⁴⁵ | Likert |

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menata hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang dipelajari dan menyajikan

¹⁴² Ernawati, Al Farisi, and Herawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah."

¹⁴³ Ernawati, Al Farisi, and Herawati.

¹⁴⁴ Novianti Novianti and Asron Saputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban," *ECo-Buss* 6, no. 1 (2023): 66–78, <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>.

¹⁴⁵ Novianti and Saputra.

temuan mereka kepada orang lain ¹⁴⁶. Data dari penelitian kuantitatif yang kumpulkan dari lapangan sebenarnya masih mentah. Jadi, untuk bisa dipakai buat menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis, diperlukan pengolahan dan menganalisis data itu. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data mencakup proses pengolahan dan penyajian data, beberapa perhitungan buat mendeskripsikan data, dan juga analisis untuk menguji hipotesis ¹⁴⁷

Penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Product and Service Solutions Statistics* untuk menginterpretasikan pendapat dari responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dengan model analisis *regresi linear* berganda, dimana metode ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel. *Linear* berganda yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* berupa *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, dan *Brand Awareness* terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian pada produk Laskala Batik.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah proses evaluasi data dengan cara menyusun dan memahami apa yang sedang diteliti, sehingga dapat menyajikan informasi yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik, akurat, lengkap, sistematis, dan mudah untuk diolah. Uji instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap jawaban di balik data melalui analisis perilaku subjek. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan

¹⁴⁶ Nurdewi Nurdewi, "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303, <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>.

¹⁴⁷ Sofwatillah et al., "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur¹⁴⁸.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi data yang kami kumpulkan dan kuesioner yang dikirim. Jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu, jawaban kuesioner dianggap handal atau reliabel¹⁴⁹. Untuk mengukur reliabilitas ini, metode *Cronbach Alpha* digunakan, yang merupakan uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dikumpulkan dari instrumen penelitian. Nilai alpha cronbach harus di atas 0,06 dan uji signifikan harus 0,05.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap variabel yang digunakan serta untuk memperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini dilakukan 3 uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak¹⁵⁰. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot Regression Stanardize Residual* dan grafik *histogram* sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi atau hubungan antara masing masing variable independent, yang menunjukkan hubungan linear antara variable independent dalam regresi

¹⁴⁸ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.

¹⁴⁹ Teni and Agus Yudiyanto, "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu," *Jurnal Pendidikan Indonesia* 2, no. 1 (2021): 105–17, <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i1.73>.

¹⁵⁰ Ineu Sintia, Muhammad Danil Pasarella, and Darnah Andi Nohe, "Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran Di Jawa," *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya* 2, no. 2 (2022): 322–33.

berganda¹⁵¹.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi klasik tentang heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varians residual yang terlihat di seluruh pengamatan dalam model regresi, tidak benar. Masalah dengan heteroskedastisitas dapat menyebabkan model regresi linier sederhana menjadi tidak efektif dan tidak akurat. Selain itu, heteroskedastisitas dapat mengganggu penggunaan metode maksimum kemungkinan untuk memperkirakan koefisien regresi atau parameter¹⁵²

Homoskedastisitas ditemukan jika ada pola yang jelas, seperti gelombang, melebar, dan menyempit di sekitar titik-titik yang ada. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, atau jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi¹⁵³

3.6.3 Analisa Linier Berganda

Penelitian menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Analisis regresi linier berganda adalah jenis analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh signifikan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y)¹⁵⁴. Adapun model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

¹⁵¹ Effiyaldi Yaldi et al., "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102, <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>.

¹⁵² D A N Heterokedastisitas et al., "HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK : TENTANG UJI" 8, no. 12 (2024): 218–25.

¹⁵³ Fitriah Indah Sari, Jaka Slameta, and Rika Nurhidayah, "Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Bagian Sewing Pada PT. Seyang Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora* 2, no. 2 (2023): 49, <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>.

¹⁵⁴ Margareta Mona, John Kekenusa, and Jantje Prang, "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud," *D'CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196, <https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = *Social Media Influencer*

X₃ = *Brand Awareness*

X₄ = *Syaria Marketing*

β₁, β₂, β₃, β₄ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda (R²), adalah untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi, yang diwakili oleh presentase. Semakin besar persentasenya, kita dapat mengatakan bahwa variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan presentase yang lebih kecil adalah variabel bebas lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.¹⁵⁵

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂, X₃ dan X₄) terhadap variabel dependen (Y), yang merupakan kepuasan pelanggan. Menurut kriteria pengambilan keputusan, H₀ diterima jika sig lebih dari 0,05 dan ditolak jika sig kurang dari 0,05.¹⁵⁶

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara

¹⁵⁵ Greissela A. Sehangunaung, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 1–11, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

¹⁵⁶ Dita Amelia et al., "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan," *Jurnal Manajemen* 7 (2020): 11–24.

bersama-sama antara *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Laskala Batik pada Gen Z dikota Semarang .

c. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X1, X2,X3 dan X4) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual ¹⁵⁷. Menurut kriteria pengambilan keputusan, Ho diterima jika sig lebih dari 0,05 dan ditolak jika sig kurang dari 0,05.

¹⁵⁷ Amelia et al.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Batik Laskala

Batik Laskala adalah sebuah brand batik premium asal Indonesia yang menghadirkan busana batik dengan desain modern namun tetap mengusung motif-motif tradisional khas Nusantara. Berbeda dengan batik tradisional yang telah berakar ratusan tahun, Laskala lahir dari inovasi generasi masa kini yang ingin memadukan unsur klasik seperti motif Parang, Burung Nuri, Gurda, dan Gorga Dalihan Natolu dengan gaya busana yang lebih simple, elegan, dan kekinian. Laskala menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti soft jacquard yang lembut, serta menawarkan potongan slimfit yang mengikuti lekuk tubuh, sehingga cocok untuk berbagai suasana formal maupun kasual. Meskipun tidak memiliki sejarah panjang seperti Batik Lasem atau batik daerah lainnya, Laskala berperan penting dalam melestarikan filosofi dan keindahan motif-motif batik Indonesia dengan sentuhan modern, sehingga tetap diminati oleh generasi muda maupun dewasa.

Laskala merupakan brand Batik Premium yang memiliki berbagai variant dan design simple elegant dengan motif kekinian. Laskala menawarkan beberapa produk pria seperti kemeja batik, celana chinos, dan masker batik. Dibuat dari bahan pilihan terbaik, dijahit dengan cuttingan slimfit yang super presisi menyesuaikan bentuk tubuh pria indonesia, warna dan motif yang beragam, *size* yang lengkap, dan di *packing* dengan *packaging* yang *super premium*. Laskala batik fokus mengutamakan kenyamanan, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *wearable* untuk iklim tropis Indonesia

4.2 Pengujian dan Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Produk Batik secara online melalui penyebaran

kuesioner pada mahasiswa Kota Semarang. Minimal Sampel yang diambil sebanyak 100 pembeli produk Batik LASKALA di Tiktok Shop digunakan untuk menguji hipotesis. Uji instrumen pada 30 responden merupakan penyebaran kuesioner yang pertama, dilanjutkan dengan pembagian 100 sampel yang telah ditentukan. *Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, dan Syaria Marketing* merupakan tiga variabel bebas dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui latar belakang responden ditinjau dari klasifikasinya, seperti jenis kelamin, Usia, dan pernah membeli Produk Batik Laskala di TikTok Shop. Tabel berikut menunjukkan hasil distribusi sampel:

Tabel 4. 1 Distribusi Sampel

| Keterangan | Jumlah | Presentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| Kuesioner Yang Didapat | 122 | 122% |
| Kuesioner Yang Tidak Digunakan | 22 | 22% |
| Kuesioner Yang Digunakan | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah kuesioner yang dimasukkan ke dalam formulir adalah 122 responden, sementara sampel yang dianalisis terdiri dari 100 responden, sesuai dengan rumus yang digunakan untuk pemilihan sampel.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-laki | 61 | 61.0 | 61.0 | 61.0 |
| Perempuan | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah Laki-laki, dengan jumlah 61 responden atau setara dengan 61%. Sementara itu, responden Perempuan berjumlah 39 orang, yang setara dengan 39%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel responden dalam penelitian ini didominasi oleh Laki-laki.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

| Usia | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 17 – 23 Tahun | 75 | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| 24 – 30 Tahun | 22 | 22.0 | 22.0 | 97.0 |
| 31 – 40 Tahun | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat distribusi usia responden. Jumlah responden yang berusia antara 17 hingga 23 tahun adalah 75 orang, atau hampir 75% dari total keseluruhan. Selanjutnya, terdapat 22 responden berusia antara 24 hingga 30 tahun, yang mencakup hampir 24% dari total. Responden yang berusia antara 31 hingga 40 tahun berjumlah 3 orang, atau sekitar 3% dari total. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas sampel responden dalam penelitian ini berusia antara 17 hingga 23 tahun.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memahami tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syaria Marketing* sebagai variabel independen. Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat persepsi responden pada setiap variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pembeli Produk Batik Laskala di TikTok Shop. Untuk mengukur tingkat

hasil pengukuran masing-masing variabel, digunakan lima kategori, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Dengan demikian, nilai tertinggi yang dapat diperoleh adalah 5, sedangkan nilai terendah adalah 1. Berdasarkan kriteria ini, diperoleh rumus interval sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS: rentang skala m: skor maksimal n: skor minimal

k: jumlah kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu:

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Penilaian Analisis Deskriptif

| Kategori | Interval |
|---------------|-----------------------|
| Sangat Rendah | $1 \leq x \leq 1,8$ |
| Rendah | $1,8 \leq x \leq 2,6$ |
| Sedang | $2,6 \leq x \leq 3,4$ |
| Tinggi | $3,4 \leq x \leq 4,2$ |
| Sangat Tinggi | $4,2 \leq x \leq 5$ |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

4.3.1 Deskripsi Pemahaman *Social Media Marketing* (X₁)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Social Media Marketing*, Variabel *Social Media Marketing* terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskripsi Social Media Marketing (X1)

| Social Media Marketing (X1) | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-----------|-----------|----------|-----------|------------------|
| Indikator Pertanyaan | SKOR | | | | | Rata-Rata |
| | STS | TS | KS | S | SS | |
| X1.1 | 3 | 2 | 0 | 47 | 30 | 4,01 |
| X1.2 | 4 | 7 | 25 | 35 | 29 | 3,78 |
| X1.3 | 4 | 4 | 16 | 46 | 30 | 3,94 |
| X1.4 | 2 | 4 | 14 | 41 | 39 | 4,11 |
| X1.5 | 2 | 4 | 17 | 39 | 38 | 4,07 |
| Total Rata-Rata | | | | | | 3,98 |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* merupakan variabel yang terdiri dari lima indikator yaitu, entertainment, interaction, trendness, customization, advertisement¹⁵⁸. Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing*(X₁). menghasilkan rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Social Media Marketing* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap Produk Batik Laskala di TikTok Shop.

4.3.2 Deskripsi Pemahaman *Social Media Influencer* (X₂)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Social Media Influencer*(X₂). Variabel (X₂) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Influencer* adalah sebagai berikut:

¹⁵⁸ Rochmatin Lailatis Sholawati and Monika Tiarawati, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskripsi Social Media Influencer (X2)

| SOCIAL MEDIA INFLUENCER(X2) | | | | | | |
|-----------------------------|------|----|----|----|----|-----------|
| Indikator Pertanyaan | SKOR | | | | | Rata-Rata |
| | STS | TS | KS | S | SS | |
| X2.1 | 2 | 4 | 16 | 42 | 36 | 4,06 |
| X2.2 | 3 | 3 | 16 | 50 | 28 | 3,97 |
| X2.3 | 3 | 1 | 20 | 38 | 38 | 4,07 |
| X2.4 | 2 | 2 | 13 | 45 | 38 | 4,15 |
| X2.5 | 2 | 3 | 25 | 36 | 34 | 3,97 |
| Total Rata-Rata | | | | | | 4,04 |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa variabel *Social Media Influencer* merupakan variabel yang terdiri dari lima indikator yaitu, Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik. Rasa Hormat, Kesamaan¹⁵⁹. Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Influencer*(X₂). menghasilkan rata-rata sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Social Media Influencer* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap Produk Batik Laskala di TikTok Shop.

4.3.3 Deskripsi Pemahaman *Brand Awareness* (X₃)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Brand Awareness* (X₃). Variabel *Brand Awareness* (X₃) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Influencer* adalah sebagai berikut:

¹⁵⁹ Serly Marsha Putri and Rosmita, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9,” *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial* 2, no. 113 (2024): 86–97.

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskripsi Brand Awareness (X3)

| Brand Awareness (X ₃) | | | | | | |
|-----------------------------------|------|----|----|----|----|---------------|
| Indikator Pertanyaan | SKOR | | | | | Rata- Rata |
| | STS | TS | KS | S | SS | |
| X3.1 | 3 | 5 | 20 | 41 | 31 | 3,92 |
| X3.2 | 2 | 7 | 16 | 47 | 28 | 3,92 |
| X3.3 | 5 | 3 | 17 | 35 | 39 | 4,01 |
| X3.4 | 4 | 3 | 13 | 39 | 41 | 4,1 |
| Total Rata-Rata | | | | | | 3,98 |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa variabel *Social Media Influencer* merupakan variabel yang terdiri dari Empat indikator yaitu, *Recall, recognition, purchase, consumption*¹⁶⁰. Serta 4 butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Price* (X₃). menghasilkan rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Brand Awareness* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap Produk Batik Laskala di TikTok Shop.

4.3.4 Deskripsi Pemahaman *Syaria Marketing* (X₄)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Syaria Marketing* (X₄). Variabel *Syaria Marketing* (X₄) terdiri dari 3 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Syaria Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskripsi *Syaria Marketing* (X₄)

| Syaria Marketing (X ₄) | | | | | | |
|------------------------------------|------|----|----|----|----|---------------|
| Indikator Pertanyaan | SKOR | | | | | Rata- Rata |
| | STS | TS | KS | S | SS | |
| X3.1 | 5 | 0 | 26 | 37 | 32 | 3,92 |
| X3.2 | 3 | 3 | 14 | 42 | 38 | 3,92 |
| X3.3 | 4 | 2 | 21 | 40 | 33 | 4,01 |

¹⁶⁰ Diah Fitri Andriani, Ch Widhya Utami, and Gladys Greselda Gosal, “Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Djovalyn,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2021): 1–12.

| | |
|------------------------|-------------|
| Total Rata-Rata | 3,98 |
|------------------------|-------------|

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa variabel *Syaria Marketing* merupakan variabel yang terdiri dari tiga indikator yaitu, Kesesuaian dengan hukum islam, kejujuran dalam menyampaikan informasi, tanggung jawab sosial ¹⁶¹.Serta 3 butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Price* (X_3). menghasilkan rata-rata sebesar 3.98 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Syaria Marketing* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap Produk Batik Laskala di TikTok Shop,

4.3.5 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y_1). Variabel Keputusan Pembelian (Y_1) terdiri dari 4 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y_1)

| Keputusan Pembelian (Y_1) | | | | | | |
|-------------------------------|------|----|----|----|----|---------------|
| Indikator Pertanyaan | SKOR | | | | | Rata- Rata |
| | STS | TS | KS | S | SS | |
| Y.1 | 3 | 4 | 12 | 49 | 32 | 4,03 |
| Y.2 | 1 | 4 | 14 | 41 | 40 | 4,15 |
| Y.3 | 1 | 4 | 17 | 47 | 31 | 4,03 |
| Y.4 | 2 | 1 | 14 | 45 | 38 | 4,16 |
| Total Rata-Rata | | | | | | 4,09 |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang terdiri dari empat indikator yaitu, Pencarian sebuah informasi, Pengevaluasian pada alternatif, Melakukan pembelian,

¹⁶¹ Erni Ernawati, Muhammad Salman Al Farisi, and Ermi Herawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah,” *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543* 6, no. 8 SE-Article (2025): 2103–16, <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/4669>.

Perilaku pasca pembelian ¹⁶². Serta 4 butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y₁), menghasilkan rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, dan Syaria Marketing* yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian terhadap Produk Batik Laskala di TikTok Shop.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, dan Syaria Marketing* sebagai variabel independen. Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif, yaitu:

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

| | N | Minimu m | Maximu m | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|-------------|-------------|---------|-------------------|
| Social Media Marketing (x1) | 100 | 5.00 | 25.00 | 19.9100 | 4.05790 |
| Social Media Influencer (x2) | 100 | 5.00 | 25.00 | 20.2200 | 3.91728 |
| Brand Awarness (x3) | 100 | 4.00 | 20.00 | 15.9500 | 3.46811 |
| Syariah Marketing (X4) | 100 | 3.00 | 15.00 | 11.9600 | 2.67015 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 100 | 4.00 | 20.00 | 16.3700 | 2.83077 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

¹⁶² Novianti Novianti and Asron Saputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban,” *ECo-Buss* 6, no. 1 (2023): 66–78, <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, penjelasan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. *Social Media Marketing*

Berdasarkan tabel yang ada, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19.91, standar deviasi sebesar 4.057, nilai minimum sebesar 5, dan nilai maksimum sebesar 25.

b. *Social Media Influencer*

Berdasarkan tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Social Media Influencer* menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20.22, standar deviasi sebesar 3.917, nilai minimum sebesar 5, dan nilai maksimum sebesar 25.

c. *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel di atas, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,95, standar deviasi sebesar 3.468, nilai minimum sebesar 4, dan nilai maksimum sebesar 20.

d. *Syaria Marketing*

Berdasarkan tabel di atas, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Syaria Marketing* menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11.96, standar deviasi sebesar 2670, nilai minimum sebesar 3, dan nilai maksimum sebesar 15.

e. *Keputusan Pembelian*

Dari tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel *Keputusan Pembelian* menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16.37, standar deviasi sebesar

2830, nilai minimum sebesar 4, dan nilai maksimum sebesar 20.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari setiap indikator dalam kuesioner valid atau tidak. Indikator dalam kuesioner dianggap valid jika nilai hitung > nilai tabel, sebaliknya kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai hitung < nilai tabel, maka. Menentukan nilai tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{tabel} &= n - 2 \\ \text{tabel} &= 30 - 2 \\ \text{tabel} &= 28 \\ (0,361) \\ \text{Nilai signifikansi } 5\% &= 0,05 \end{aligned}$$

Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel penelitian dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

| No | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|------------|---------------|--------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (X₁)</i> | | | | |
| 1 | X1.1 | 0.904 | 0,361 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.648 | 0,361 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.835 | 0,361 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.748 | 0,361 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0.763 | 0,361 | Valid |
| <i>Social Media Influencer(X₂)</i> | | | | |
| 1 | X2.1 | 0.829 | 0,361 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.848 | 0,361 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.746 | 0,361 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.814 | 0,361 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0.822 | 0,361 | Valid |
| <i>Brand Awareness (X₃)</i> | | | | |
| 1 | X3.1 | 0.815 | 0,361 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0.825 | 0,361 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0.741 | 0,361 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0.807 | 0,361 | Valid |
| <i>Syaria Marketing (X₄).</i> | | | | |
| 1 | X4.1 | 0.910 | 0,361 | Valid |
| 2 | X4.2 | 0,851 | 0,361 | Valid |
| 3 | X4.3 | 0.898 | 0,361 | Valid |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
|-------------------------|-----|-------|-------|-------|
| 1 | Y1 | 0.787 | 0,361 | Valid |
| 2 | Y2 | 0.707 | 0,361 | Valid |
| 3 | Y3 | 0.707 | 0,361 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0.576 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tertera pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan menggunakan variabel tersebut adalah valid. Dinyatakan valid dimana $\text{hitung} > \text{nilai (0,361)}$.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, dalam hal ini kuesioner yang telah digunakan, untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen (kuesioner) dianggap reliabel jika menunjukkan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan nilai *Cronbach's alpha* (α), dengan keputusan bahwa jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cronbach Value</i> | Keterangan |
|----------|-----------------------|-----------------------|------------|
| X1 | 0.844 | 0,60 | Reliabel |
| X2 | 0.870 | 0,60 | Reliabel |
| X3 | 0.800 | 0,60 | Reliabel |
| X4 | 0.864 | 0,60 | Reliabel |
| Y | 0.689 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS'23, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas menunjukkan hal-hal berikut::

- a. Variabel X_1 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.844, yang lebih besar dari 0,60.
- b. Variabel X_2 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.870, yang juga lebih besar dari 0,60.
- c. Variabel X_3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.800, yang melebihi 0,60.
- d. Variabel X_4 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.864, yang melebihi 0,60.
- e. Variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.689, yang lebih tinggi dari 0,60.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji ini mencakup beberapa aspek, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi residual yang dihasilkan, menggunakan teknik *grafik probabilitas* normal dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan: jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut ini

adalah hasil uji normalitas data yang diterima dari residual:

Tabel 4. 13 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0475369 |
| | Std. Deviation | 1.98594443 |
| | Most Extreme Absolute Differences | .137 |
| | Positive | .137 |
| | Negative | -.082 |
| Test Statistic | | .137 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .067 ^c |

sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Pada tabel 4.13, nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) tercatat sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Alasan di baliknya adalah karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini melibatkan penyebaran data yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat dua atau lebih variabel independen yang saling terhubung secara linier. Jika kondisi ini terjadi, akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian, dapat digunakan nilai toleransi atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam penelitian ini, tidak ditemukan multikolinearitas di antara variabel *independen* karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Tabel berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Social Media Marketing (x1) | .131 | 7.630 |
| | Social Media Influencer (x2) | .218 | 4.588 |
| | Brand Awareness (x3) | .199 | 5.026 |
| | Syariah Marketing (X4) | .219 | 4.568 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwasannya nilai Toleransi Variabel *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syaria Marketing* adalah (0,131. 0,218. 0,199. 0,219) Ini menunjukkan bahwa nilai tolerans lebih besar dari 0,10. VIF dari *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 7.630, *Social Media Influencer* (X_2) sebesar 4.588, dan *Brand Awareness* (X_3) sebesar 5.026, dan *Syaria Marketing* (X_4) sebesar 4568 Ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi yang kuat, sehingga uji asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan dari asumsi konvensional, yaitu bahwa residual memiliki varians yang sama untuk semua data dalam model regresi. Dalam regresi linier, uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varians ini dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan kurang akurat.

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk menguji

heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji GLEJSER

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.353 | .661 | | 8.096 | .000 |
| Social Media Marketing (x1) | -.147 | .085 | -.416 | -1.744 | .084 |
| Social Media Influencer (x2) | -.116 | .068 | -.316 | -1.708 | .091 |
| Brand Awareness (x3) | .030 | .080 | .071 | .368 | .714 |
| Syariah Marketing (X4) | .068 | .099 | .127 | .687 | .494 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser mendapatkan nilai signifikan (0.084, 0.091, 0.714, 0.494) yang berarti < 0.05 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda umumnya diterapkan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syaria Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.058 | .530 | | 13.323 | .000 |
| Social Media Marketing (x1) | .143 | .068 | .277 | 2.111 | .037 |
| Social Media Influencer (x2) | .127 | .054 | .238 | 2.335 | .022 |
| Brand Awareness (x3) | .338 | .064 | .561 | 5.259 | .000 |
| Syariah Marketing (X4) | -.131 | .080 | -.167 | -1.645 | .103 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda dan dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 7.058 + 0.143X_1 + 0.127X_2 + 0.338X_3 + -0.131X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Social Media Marketing

X₂ = Social Media Influencer

X₃ = Brand Awareness

X₄ = Syaria Marketing

β_1 = Koefisien Regresi Social Media Marketing

β_2 = Koefisien Regresi Social Media Influencer

β_3 = Koefisien Regresi Brand Awareness

β_4 = Koefisien Regresi Syaria Marketing

e = Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar 7.058 bernilai positif

yang berarti bahwa jika variabel *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syaria Marketing*, tidak terjadi perubahan (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 bernilai 0), maka nilai variabel pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 7.058.

b. *Social Media Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,143 berarti variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Social Media Marketing* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,143 begitupun sebaliknya.

c. *Social Media Influencer* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel *Social Media Influencer* sebesar 0,127 berarti variabel *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Social Media Influencer* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,127 begitupun sebaliknya.

d. *Brand Awareness* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0,338 berarti variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Brand Awareness* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,338 begitupun sebaliknya.

e. *Syaria Marketing* (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel *Syaria Marketing* sebesar -0,131 berarti variabel *Syaria Marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Syaria Marketing* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,131 begitupun sebaliknya.

4.6.1 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel independen yang di gunakan dalam model

regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .886 ^a | .785 | .776 | .98974 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.17 R Square menunjukkan bahwa pengaruh nilai *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syaria Marketing* secara simultan sebesar 78,6 %. Sedangkan sisanya (100% - 78,6% = 21,4%) di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syaria Marketing* terhadap Keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis (Uji T) ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t untuk masingmasing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu $\alpha = 0,05$. Di mana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan demikian, diperoleh hasil perhitungan.

$$Df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Kriteria untuk uji T adalah sebagai berikut:

- Ho = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Ha = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis (T)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.058 | .530 | | 13.323 | .000 |
| Social Media Marketing (x1) | .143 | .068 | .277 | 2.111 | .037 |
| Social Media Influencer (x2) | .127 | .054 | .238 | 2.335 | .022 |
| Brand Awareness (x3) | .338 | .064 | .561 | 5.259 | .000 |
| Syariah Marketing (X4) | -.131 | .080 | -.167 | -1.645 | .103 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di 4.18, pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen dapat dilakukan sebagai berikut:

- Uji Parsial (t) untuk variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037, yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian, secara parsial, variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H1 diterima.
- Uji Parsial (t) untuk variabel *Social Media Influencer* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022, yang juga kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, H2 diterima.
- Uji Parsial (t) untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, secara parsial, variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.
- Uji Parsial (t) untuk variabel *Syaria Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,103, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, secara parsial, variabel *Syaria Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H4 ditolak.

4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel terikat terhadap variabel independen secara simultan atau bersamaan. Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (*Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, dan Syaria Marketing*) dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Dari analisis regresi yang dilakukan dengan SPSS, hasil uji F dapat dilihat pada output tabel ANOVA berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 339.939 | 4 | 84.985 | 86.756 | .000 ^b |
| | Residual | 93.061 | 95 | .980 | | |
| | Total | 433.000 | 99 | | | |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat di lihat bahwa nilai F sebesar 86.756 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikasi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness, dan Syaria Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan Dan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 diterima. Hal ini di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisien regresi pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,143 berarti variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037, yang

lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2.111 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik Laskala.

Social Media Marketing menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Batik Laskala mampu menjawab kebutuhan dan preferensi mereka secara tepat. Relevansi antara manfaat produk dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih benar-benar memberikan solusi atau nilai guna sesuai harapan, maka mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta potensi loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini juga mencerminkan bahwa produk Batik Laskala berhasil menyesuaikan penawarannya dengan tuntutan pasar.

Social Media Marketing yaitu, upaya menciptakan konten berupa membagikan (posting) tulisan, gambar maupun video yang dapat menarik pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka. Setiap aplikasi media sosial memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, misalnya Instagram yang dapat membagikan foto dan video dengan menyertakan keterangan yang cukup panjang serta dapat menyertakan hastag, kemudian Tiktok yang hanya dapat membagikan video dengan menyertakan keterangan singkat dan hastag. Sehingga pembisnis harus dapat menyesuaikan pada setiap aplikasi agar dapat sesuai dengan target pasar.

Theory Of Planned Behavior (TPB) sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Batik Laskala. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), *Social Media Marketing* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk dan merek, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sikap positif ini meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Pentingnya, supaya Batik Laskala mendapat *Social Media*

Marketing yang bagus, bisa dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Dengan *Social Media Marketing* yang baik berdasarkan penelitian yang telah dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan produk akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nursiti & Aprillia Giovenna yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di DKI Jakarta ¹⁶³, Hal ini diperkuat oleh penelitian Asrizal Efendy Nasution et al yang menemukan pengaruh kuat Sosial Media *Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Medan ¹⁶⁴. Pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan karena platform media sosial, khususnya TikTok Shop, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara cepat dan interaktif. Konten yang kreatif, ulasan dari pengguna lain, dan promosi yang disajikan secara menarik melalui video pendek mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Dalam konteks ini, semakin intens dan menarik strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keinginan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang dibuat oleh Laskala Batik maupun oleh pengguna secara sukarela, efektif meningkatkan eksposur produk dan mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian

4.7.2 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H₂ diterima. Hal ini di buktikan dengan

¹⁶³ Ibnu Haris, Ripqi Pahriani, and Miftahul Irsyad, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 2, no. 2 (2022): 99–105, <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>.

¹⁶⁴ Asrizal Efendy Nasution et al., "The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop," *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business* 2, no. 1 (2024): 109.

hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisien regresi pada variabel *Social Media Influencer* sebesar 0,127 berarti variabel *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung sebesar 2.335, yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H₂ diterima, yang berarti bahwa variabel *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala.

Social Media Influencer menunjukkan bahwa konsumen menilai adanya kesesuaian antara citra yang dibawa oleh *Influencer* dengan karakteristik produk Batik Laskala yang diiklankan. Kesesuaian ini penting karena dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan iklan. Ketika gaya berpakaian *Influencer* mencerminkan gaya produk yang ditawarkan, konsumen lebih mudah terhubung secara emosional dan visual, sehingga pesan promosi menjadi lebih meyakinkan. Dengan demikian, keselarasan antara penampilan *Influencer* berperan dalam memperkuat *Social Media Influencer* serta memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek Batik Laskala.

Social Media Influencer adalah *Influencer Marketing* juga dapat ditafsirkan sebagai layanan *influencer* online untuk menjual layanan atau bisnis. *Influencer* adalah orang atau angka di media sosial, dengan sejumlah besar pengikut, dan apa yang dapat mereka sampaikan ini mempengaruhi perilaku pendukung.

Theory Of Planned Behavior (TPB) sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Batik Laskalah pada aplikasi TikTok Shop. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Kaitannya dengan Social Media Influencer paling relevan dengan *subjective norm*. Kehadiran selebriti dalam iklan membentuk tekanan sosial tidak langsung bagi konsumen untuk mengikuti apa yang dianggap populer atau direkomendasikan oleh figur publik yang mereka kagumi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi, tetapi juga oleh

norma sosial yang dibentuk melalui tokoh yang berpengaruh. Jika Gen Z merasa bahwa teman-teman mereka atau *influencer* yang mereka ikuti mendukung pembelian produk Batik Laskala, mereka lebih cenderung untuk mengikuti perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdul Majid & Erna Nur Faizah 2024 yang mengatakan bahwa bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁶⁵. Hipotesis ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Nida Shalihah yang menyatakan bahwa *Social Media Influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian¹⁶⁶. Semakin tinggi tingkat *Social Media Influencer* pada produk batik maka keputusan pembelian pada tiktok shop juga akan semakin meningkat, Pengaruh positif *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan karena konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih besar pada rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh figur yang mereka idolakan di media sosial, dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam konteks produk Batik Laskala yang dijual di TikTok Shop, peran *influencer* yang menampilkan cara berpakaian, memberikan tips *styling*, atau menceritakan keunikan produk batik secara otentik, telah meningkatkan *eksposur* dan daya tarik produk tersebut. Interaksi yang dibangun oleh *influencer*, seperti melalui sesi *live shopping* atau tanya jawab, turut mendorong keingintahuan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Semakin kuat pengaruh dan kredibilitas seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk batik yang mereka promosikan.

¹⁶⁵ Abdul Majid and Erna Nur Faizah, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok," *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2024): 105–16, <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.

¹⁶⁶ Nida Shalihah, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok" 02, no. 04 (2024): 794–805, <https://e-journal.naurendigition.com/index.php/mj>.

4.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 diterima. Hal ini di buktikan dengan hasil koefisien regresi pada variabel *Price* sebesar 0,338 berarti variabel *Price* menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5.259 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* signifikan. H3 diterima yang artinya bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada tiktok shop.

Brand Awareness menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Batik Laskala sudah mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka namun, masih dirasa kurang memberikan pengaruh secara signifikan. Relevansi antara manfaat produk dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu brand. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih benar-benar memberikan solusi atau nilai guna sesuai harapan, maka mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta potensi loyalitas terhadap brand tersebut. Hal ini juga mencerminkan bahwa produk Batik Laskala berhasil menyesuaikan penawarannya dengan tuntutan pasar.

Theory Of Planned Behavior (TPB) sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Batik Laskalah. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), brand image dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Meskipun demikian, pada penelitian ini *Theory Of Planned Behavior* (TPB) belum mampu berikan hasil secara signifikan dalam keputusan pembelian produk Batik Laskala. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra suatu brand, maka mereka cenderung memiliki sikap yang positif pula terhadap produk tersebut. Sikap positif ini

meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Pentingnya supaya Batik Laskala mendapatkan *brand awareness* yang bagus bisa dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih yang mengatakan bahwa bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipcream Pixy¹⁶⁷. Maka Semakin baik *Brand Awareness* maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik laskala pada tiktok shop. Pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap 100 keputusan pembelian dapat dijelaskan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenali dan percayai. Ketika sebuah merek seperti Batik Laskala dikenal luas, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, strategi yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* produk Batik Laskala, seperti penggunaan konten video yang menarik, *live shopping* interaktif, dan kolaborasi dengan *influencer*, telah berhasil menanamkan citra merek di benak konsumen. Semakin sering dan konsisten merek Batik Laskala muncul di *platform* TikTok, maka semakin kuat pula pengenalan merek tersebut. Hal ini secara langsung mendorong keingintahuan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk batik tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi 100 keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, peningkatan *Brand Awareness* secara signifikan akan berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan produk Batik Laskala.

4.7.4 Pengaruh *Syaria Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Syaria Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 ditolak. Hal ini di buktikan dengan hasil koefisien regresi pada variabel *Syaria Marketing* sebesar -0,131 berarti variabel *Syaria Marketing*

¹⁶⁷ Sandra Sriwendiah and Wida Ningsih, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)," *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–50, <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.

menunjukkan pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,103, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar -1.645 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Syaria Marketing* tidak signifikan. H3 ditolak yang artinya bahwa variabel *Syaria Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala pada tiktok shop.

Syaria Marketing menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Batik Laskala sudah mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka namun, masih dirasa kurang memberikan pengaruh secara signifikan. Relevansi antara manfaat produk dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu brand. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih benar-benar memberikan solusi atau nilai guna sesuai harapan, maka mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta potensi loyalitas terhadap brand tersebut.

Syaria Marketing adalah cara berjualan yang memperhatikan nilai-nilai Islam dalam berbisnis agar tidak terlibat dalam transaksi yang tidak disukai seperti bunga atau jenis lainnya karena bisa merusak moral pasar. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya etika, keadilan, dan transparansi dalam setiap proses transaksi. Selain itu, pemasaran syariah juga membantu masyarakat memahami lebih jauh tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis dan hal-hal terkait lainnya.

Theory Of Planned Behavior (TPB) dianggap berkaitan erat dengan *Syariah Marketing*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Syariah Marketing* berkaitan erat dengan *Subjective Norm*. *Syariah Marketing* merupakan salah satu poin yang kurang diperhatikan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan, akan tetapi bisa dikembangkan lebih lanjut untuk memaksimalkan penjualan dalam hal ini adalah masyarakat muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan

oleh Ahmad Khoirond, 2025 menyatakan bahwa *Syaria Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Jepara pada TikTok Shop ¹⁶⁸. Hasil ini bisa dijelaskan karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk, dan daya tarik visual yang disajikan di TikTok Shop. Meskipun konsep *Syaria Marketing* yang mengedepankan etika bisnis Islami seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi penting bagi sebagian konsumen, hal ini belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Mereka cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer*, tren viral, atau penilaian langsung dari pengguna lain yang terlihat di *review* produk.

¹⁶⁸ Ahmad Khoirondi et al., “Pengaruh Pemasaran Syariah , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara” 9 (2025): 1–15.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung sebesar 2.111 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. artinya jika variabel *social media marketing* naik, maka keputusan pembelian akan naik pula , sebaliknya jika variabel *social media marketing* menurun maka keputusan pembelian akan turun
2. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala. Hal ini dibuktikan oleh uji T parsial, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,022, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung 2,335, yang lebih besar dari t-tabel 1,985. Artinya, semakin besar pengaruh dari *social media influencer*, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, jika pengaruh mereka menurun, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala. Hal ini dibuktikan melalui uji T parsial, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-hitung 3,496 (lebih besar dari t-tabel 1,985). Ini berarti, semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Sebaliknya, jika *brand awareness* menurun, maka keputusan pembelian pun cenderung menurun.
4. *Syaria Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Laskala di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan oleh uji T parsial, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,103, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t-hitung -1,645, yang lebih kecil dari t-tabel 1,985. Temuan ini mengindikasikan bahwa naik atau turunnya aktivitas Syaria Marketing tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya,

perubahan pada strategi *Syaria Marketing* tidak akan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penjelasan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, dan *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Batik Laskala sebaiknya terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop dengan memperkuat konten promosi yang kreatif, interaktif, dan sesuai tren anak muda. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar dapat lebih ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Brand juga perlu konsisten membangun *brand awareness* melalui identitas merek yang kuat, narasi storytelling, serta menjaga kualitas produk agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Syariah Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi Batik Laskala bahwa pendekatan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran belum cukup mampu menarik perhatian konsumen di TikTok. Brand dapat melakukan inovasi dengan mengemas nilai-nilai syariah dalam bentuk yang lebih relevan dan menarik, misalnya menekankan aspek etika bisnis, transparansi harga, kualitas produk yang halal, serta komunikasi yang jujur dan amanah. Dengan begitu, nilai-nilai syariah tidak hanya menjadi formalitas, tetapi juga dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada empat variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Syariah Marketing*. Untuk penelitian berikutnya, disarankan

menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *Customer Trust*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Perceived Value*, atau *Customer Experience*. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 100 orang, sehingga untuk penelitian mendatang disarankan memperluas jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi pengguna TikTok Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Media Marketing*, *Social Media Influencer*, *Brand Awareness* dan *pemasaran syariah* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala di TikTok telah dilakukan dengan prosedur ilmiah. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah:

1. Keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, yaitu hanya sebanyak 100 orang. Hal tersebut membuat sampel kurang mampu mewakili populasi *followers* Batik Laskala
2. Penelitian ini hanya meneliti 4 variabel *independent*, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk Batik Laskala di TikTok

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 135–48. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.
- Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Administrasi, Jurnal, Dan Manajemen, Agustin Andriyani, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Atna Bhakti, Kualitas Produk, and Citra Merek. "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM , KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA BATIK BENGAWAN DI LAWEYAN," n.d., 105–13.
- Afrina, Dita. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam." *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 23. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1088>.
- Aisyah, Nur, and Khoirul Khoirul. "Google Form Sebagai Media Evaluasi Pembelajaran Selama Pandemi Di Mis Al-Hanafiyah." *Autentik : Jurnal Pengembangan Pendidikan Dasar* 7, no. 1 (2023): 88–95. <https://doi.org/10.36379/autentik.v7i1.223>.
- Akbar, Tiara Arayni, and Siti Nurjanah. "The Influence of Personal Branding and Social Media Marketing on Brand Image with Brand Awareness as an Intervening Variable." *Marketing and Business Strategy* 1, no. 1 (2023): 45–55. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.155>.
- Ali, S Shakir, T Dakshinamurthy, Pratik Priyadarshi, Monika Mittal, S Nandhakumar, and Prof K Sanjay. "Advances in Consumer Research Consumer Trust In Digital Brands : The Role Of Transparency And Ethical Marketing," no. 1 (2025): 106–14.
- Aliyanti, Fitri Eka, and Faiza Zulfa Moumtaza. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim." *Ajie* 07 (2023): 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>.
- Amelia, Dita, Nuel Simatupang, Bastian Jovial Sinuraya, Fakultas Ekonomi, and Universitas Prima. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan." *Jurnal Manajemen* 7 (2020): 11–24.

- Andriani, Diah Fitri, Ch Widhya Utami, and Gladys Greselda Gosal. "Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Djovalyn." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2021): 1–12.
- Andriani, Zihan, and Satria Mirsyah Affandy Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok." *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 209–20.
- Anisa, Ririn Risnawati -, and Nurul Chamidah. "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022): 131–43. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Apriliani, Nadea, Sri Ekowati, and Universitas Muhammadiyah Bengkulu. "Artikel+Nadea+Apriliani 2" 4, no. 2 (2023): 501–15.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Arifin, Johar. "Maqâshid Al-Qur'ân Dalam Ayat Penggunaan Media Sosial Menurut Penafsiran M. Quraish Shihab." *Hermeneutik* 12, no. 2 (2018): 160. <https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v12i2.6078>.
- Azizah Rahmawati, Shintya Terisna Sari. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Masyarakat Modern." *Manajemen Bisnis Syariah* Vol 3 (2023): 7.
- Baronah, Anggit Yoebrilanti, and Nurhayani. "Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia." *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)* 2, no. 2 (2023): 87–98. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>.
- Bulele, Yohana Noni, and Tony Wibowo. "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok." *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* 1 (2020): 565–72. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>.
- Dama, Kara. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK 3 . Influencer Marketing Manajemen Pemasaran Adalah Proses Perusahaan Untuk Konsumen . Manajemen Social Commerce Mengacu Pada Transaksi e-Niaga Yang Disampaikan" 15 (2025): 17–23.
- Devi Apriliani, Kristina Anindita Hayuningtias. "Pengaruh, Analisis Awareness,

- Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang* 6, no. 2 (2023): 1991–2004.
- Dirnaeni, D., I. Ardiansyah, and C. K. Indira. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live.” *Ug Jurnal* 16, no. 4 (2021): 46–52.
- Efendi, Arif. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion.” *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* 2, no. 2 (2020): 145–54.
- Ernawati, Erni, Muhammad Salman Al Farisi, and Ermi Herawati. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah.” *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543* 6, no. 8 SE-Article (2025): 2103–16.
<https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/4669>.
- Evelyna, Feby. “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, and Ida Farida Adi Prawira. “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4, no. 1 (2024): 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>.
- Ghoni, Abdul. “Etika Interaksi Sosial Dalam Al-Quran” 8 (2024): 28786–93.
- Giovani, Reynaldi Rizal, and Sugeng Purwanto. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.” *Revitalisasi* 11, no. 1 (2022): 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>.
- Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, and Daniele Pederzoli. “Machine Translated by Google Jurnal Riset Bisnis Upaya Pemasaran Media Sosial Dari Merek-Merek Mewah : Pengaruh Pada Merek Ekuitas Dan Perilaku Konsumen Machine Translated by Google” 69 (2016): 5833–41.
- Haris, Ibnu, Ripqi Pahriani, and Miftahul Irsyad. “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 2, no. 2 (2022): 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>.
- Heterokedatisitas, D A N, Emaninta Br Ginting, Ari Bayuma Girsang, Mikhael Martin, and Elvi Febriyansi. “HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK :

TENTANG UJI” 8, no. 12 (2024): 218–25.

Hidayati, Fadhila Wanda, Dicky Jhoansyah, R Deni, and Muhammad Danial. “Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Di Indonesia.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (2021): 230–40.

Hidayatullah, Imam Maulana, Muhammad Mansur, and Khalikussabir. “Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop.” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2020): 221–32.

Husada Saputra, Ricky, and Olivia Barcelona Nasution. “Pengaruh Sikap Individu, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Bepergian.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2022): 218–27. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6810>.

Indah Sari, Fitriah, Jaka Slameta, and Rika Nurhidayah. “Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Bagian Sewing Pada PT. Seyang Indonesia.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora* 2, no. 2 (2023): 49. <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>.

Indrawati, Feny, Didik Eko Julianto, and Yuslinda Dwi Handini. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember).” *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>.

Irfan, Irfan, Novi Safriani, Indri Puspita Sari, and Ryan Moulana. “Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2024): 288–300. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>.

Jurnal, Jimea, Ilmiah Mea, Ambar Lukitaningsih, Lusua Tria, Hatmanti Hutami, Gratsia Yuni, and Kartika Jesi. “PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E- JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)” 8, no. 2 (2024): 2106–23.

Khoirondi, Ahmad, Pengaruh Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, Dan Harga, Ahmad Khoirondi, and Mahmudatus Sa. “Pengaruh Pemasaran Syariah , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara” 9 (2025): 1–15.

Lazuardy, Ilman Taufiq. “Pengaruh Social Media Marketing, Life Style, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Yogyakarta Ilman.” *Cakrawangsa Bisnis* 4, no. 2 (2023): 31–42.

Levina, Widya, Helma Malini, Wenny Pebrianti, M Irfani Hendri, and Arman Jaya.

- “The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Influencer Endorsement towards Purchase Decisions of Skintific Skincare Products on Tiktok Shop with Trust as the Mediator (Study on Generation Z Consumers).” *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 5 (2023): 2948–59.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara.” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>.
- M. Syarif Adi Pramana, and Muhammad Saiful Khair. “Israf’s Prohibition in QS. Al-A’raf: 31 (Abdullah Saeed’s Contextual Approach).” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 3, no. 1 (2024): 108–24. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191>.
- Majid, Abdul, and Erna Nur Faizah. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok.” *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2024): 105–16. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.
- Marsha Putri, Serly, and Rosmita. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9.” *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial* 2, no. 113 (2024): 86–97.
- Mokoagouw, Andrew Juan Henry, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong. “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>.
- Mona, Margareta, John Kekenusa, and Jantje Prang. “Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud.” *D’CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196. <https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>.
- Moumtaza, Faiza Zulfa. “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia),” 2022, 122.
- Murtaza, Ahmad, and M. Riyan Hidayat. “Influencer Dalam Al-Qur’an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik.” *Jurnal At-Tahfizh Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 3, no. 1 (2021): 1–18.

- Narista, Falikhaturrohma Dian, and Abdurrahman Faris Indriya Himawan. "Pengaruh Sosial Media, Influencer Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow." *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 2, no. 01 (2021): 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>.
- Nasution, Asrizal Efendy, Suci Ashari, Muhammad Taufik Lesmana, and Amrullah. "The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop." *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business* 2, no. 1 (2024): 109.
- Nasution, M Imam Muslim, Siti Ismahani, Program Studi, Ilmu Al-quran Dan, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Kaum Madyan, and Surah Hud. "Konsep Bisnis Kaum Madyan Dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir as-Sa'di" 7, no. 1 (2024).
- Ningsih, Wahyu, Muhammad Kamaludin, and Rizki Alfian. "Hubungan Media Pembelajaran Dengan Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran PAI Di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan." *Tarbawai: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 01 (2021): 77–92.
- Nisfiyah Alviana, Ahmadi, and Moh. Asra. "Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran." *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2024): 121–32. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v2i1.5504>.
- Novianti, Novianti, and Asron Saputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban." *ECo-Buss* 6, no. 1 (2023): 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>.
- Nur Rois, Dimas Ilham, Aji Yudha, and Yuli Rika Riftiana. "Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4, no. 01 (2020): 327–37. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.719>.
- Nurchasanah, Devi, and Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (2023): 1081–95. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>.
- Nurdewi, Nurdewi. "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>.
- Pada, Studi, and Mart Alun-alun Kota. "Journal of Islamic Economics Development and Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk," 2025, 86–99.

- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.
- Pengaruh, Analisis, Brand Awareness, Brand Association Dan, Brand Ambassador, Terhadap Keputusan, Pembelian Pada, and Kata Kunci. "Kristina Anindita Hayuningtias Universitas Stikubank Semarang" 6, no. 2 (2023): 1991–2004.
- Prasetyo, Sofyan Mufti, Rehan Gustiawan, Faarhat, and Fabian Rizzel Albani. "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia." *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia* 2, no. 1 (2024): 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa. "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Puspita, Okta Dwi, and Muhammad Iqbal Fasa. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept in Shari ' Ah Perspective." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* Vol : 1 No, no. November (2024): 7624–35.
- Putri, Khoirunisa Nurdiantra, and Pratiwi Wahyu Widiarti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.Co.Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Yogyakarta." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 4 (2022): 1080–1107. <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i4.18539>.
- Rofiudin, Mohammad, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa. "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 2022.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Rukhmana, Trisna. "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.
- Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–12. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>.

- Sehangunaung, Greissela A., Silvya L. Mandey, and Ferdy Roring. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Setiani, Tia, and Rahma Accacia Qonita Andini. "Pengaruh Rasio Solvabilitas Dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023." *Jurnal Akuntansi* 18, no. 02 (2023): 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>.
- Shalihah, Nida. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok" 02, no. 04 (2024): 794–805. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>.
- Sholawati, Rochmatin Lailatis, and Monika Tiarawati. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.
- Sintia, Ineu, Muhammad Danil Pasarella, and Darnah Andi Nohe. "Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran Di Jawa." *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya* 2, no. 2 (2022): 322–33.
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, and Deassy Arestya Saksitha. "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah." *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.
- Sriwendiah, Sandra, and Wida Ningsih. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)." *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.
- Sudarmiati, Rahayu dan. "Pengaruh Influencer Di Media Sosial Terhadap Minat." *International Journal Of Science, Technology & Management* 3 (2022): 744–53. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>.
- Susanti, Santi, Wahyu Gunawan, and Iwan Koswara. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8, no. 1 (2023): 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>.
- Suwarsa, Toto. "Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020." *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.

- Tanujaya, Chesley. "Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 90–95.
- Teni, and Agus Yudiyanto. "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 2, no. 1 (2021): 105–17. <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i1.73>.
- Ulfa, Ainaya, and Mariah. "Pengaruh Social Media Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi." *KALBISINA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* 8, no. 4 (2022): 4873–81.
- Viera Valencia, Luis Felipe, and Dubian Garcia Giraldo. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2 (2019).
- Waruwu, Marinu, Siti Natijatul Pu'at, Patrisia Rahayu Utami, Elli Yanti, and Marwah Rusydiana. "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, no. 1 (2025): 917–32. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>.
- Wati, Riana, and Alice Erni Husein. "SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM," n.d., 94–103.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, and Vira Aryati Aryati. "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>.
- Yulianita, Chelsea, and Gregorius Genep Sukendro. "Corak Batik Dan Perilaku Komunikasi (Analisis Motif Batik Jogja Dan Batik Solo)." *Koneksi* 3, no. 1 (2019): 244. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6216>.
- Yuwono, Budhi, and Akbar Galdil Permana. "Pengaruh Insentif Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Marketing Pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2023): 54–61.
- Zahra, Akmalia. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior" 1, no. 2 (2021): 236–51. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

KUISISIONER

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *BRAND AWARENESS* DAN *SYARIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK LASKALA DI TIKTOK SHOP

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Syaiful Prasetyo (2105056059) mahasiswa Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing, Social Media Influencer, Brand Awareness dan Syaria Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Laskala di TikTok Shop**”

Adapun Kriteria responden yaitu : Followers Batik Laskala di Tiktok, Pembeli Batik Laskala di TikTok Shop

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuisisioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 8 September 2025

Syaiful Prasetyo
2105056059

PERTANYAAN KUSIONER PENELITIAN

| No | Kuesioner | (SS) | (S) | (N) | (TS) | (STS) |
|----|---|------|-----|-----|------|-------|
| | Social Media Marketing | | | | | |
| A. | Entertainment | | | | | |
| | 1. Saya merasa senang dan terhibur saat melihat konten Batik Laskala di TikTok. | | | | | |
| B. | Interaction | | | | | |
| | 1. Saya sering berinteraksi dengan akun Batik Laskala di TikTok, seperti memberikan like atau komentar. | | | | | |
| C. | Trendness | | | | | |
| | 1. Batik Laskala selalu mengikuti tren terbaru yang membuat saya ingin terus melihatnya. | | | | | |
| D. | Customization | | | | | |
| | 1. Batik Laskala menyediakan produk yang cocok dengan keinginan saya. | | | | | |
| E. | Advertisiment | | | | | |
| | 1. Iklan Batik Laskala di TikTok membuat saya tertarik untuk mencoba produk mereka. | | | | | |
| | Social Media Influencer | | | | | |
| A. | Kepercayaan | | | | | |
| | 1. Rekomendasi dari influencer membuat saya lebih yakin membeli produk Batik Laskala. | | | | | |
| B. | Keahlian | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | 1. Influencer yang mempromosikan Batik Laskala benar-benar mengerti tentang produk yang mereka bawaikan. | | | | | |
| C. | Daya Tarik | | | | | |
| | 1. Cara influencer Batik Laskala berbicara dan cara mereka menyampaikan pesan membuat saya merasa tertarik. | | | | | |
| D. | Rasa Hormat | | | | | |
| | 1. Saya menghargai pendapat dan sikap influencer dalam mempromosikan Batik Laskala. | | | | | |
| E. | Kesamaan | | | | | |
| | 1. Saya merasa influencer Batik Laskala memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan saya. | | | | | |
| | Brand Awareness | | | | | |
| A. | Recall | | | | | |
| | 1. Nama Batik Laskala langsung teringat ketika saya memikirkan batik di TikTok. | | | | | |
| B. | Recognition | | | | | |
| | 1. Saya langsung mengenali logo Batik Laskala saat melihat di TikTok. | | | | | |
| C. | Purchase | | | | | |
| | 1. Karena mengenal merek Batik Laskala, saya lebih memilihnya saat membeli batik di TikTok. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| D. | Consumption | | | | | |
| | 1. Saya merasa puas dan nyaman menggunakan produk Batik Laskala sehingga ingin terus menggunakannya. | | | | | |
| | Syaria Marketing | | | | | |
| A. | Kesesuaian Dengan Hukum Islam | | | | | |
| | 1. Batik Laskala menjalankan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. | | | | | |
| B. | Kejujuran Dalam Menyampaikan Informasi | | | | | |
| | 1. Informasi yang diberikan Batik Laskala di TikTok terasa jujur dan tidak menipu. | | | | | |
| C. | Tanggung Jawab Sosial | | | | | |
| | 1. Batik Laskala menunjukkan kepedulian sosial melalui tindakan nyata yang saya lihat di TikTok. | | | | | |
| | Keputusan Pembelian | | | | | |
| A. | Pencarian Informasi | | | | | |
| | 1. Saya merasa penting mengumpulkan banyak informasi agar yakin dengan produk Batik Laskala. | | | | | |
| B. | Pengevaluasian Alternatif | | | | | |
| | 1. Saya mempertimbangkan beberapa pilihan produk batik sebelum akhirnya memilih Batik Laskala. | | | | | |
| C. | Melakukan Pembelian | | | | | |
| | 1. Setelah menimbang berbagai hal, saya memutuskan membeli Batik Laskala di TikTok Shop. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| D. | Perilaku Pasca Pembelian | | | | | |
| | 1. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Batik Laskala dan ingin membeli lagi | | | | | |

Lampiran 2: Tabulasi Data

a. Variabel Social Media Marketing (X1)

| Responden | Social Media Marketing | | | | | Jumlah |
|-----------|------------------------|----|----|----|----|--------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 7 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 15 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 11 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 15 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 17 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 19 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 19 |
| 27 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 18 |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 29 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 19 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 43 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 51 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 53 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 60 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 64 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 78 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 95 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 96 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 97 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

b. Variabel Social Media Influencer (X2)

| Responden | Social Media Influencer (x2) | | | | | Jumlah |
|-----------|------------------------------|------|------|------|------|--------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 7 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 20 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 26 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 43 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 60 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 11 |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 72 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 77 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 18 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 96 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

c. Variabel Brand Awareness (X3)

| Responden | Brand Awareness | | | | Jumlah |
|-----------|-----------------|------|------|------|--------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 7 | 4 | 3 | 5 | 2 | 14 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 10 | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 15 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 17 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 26 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 27 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 29 | 4 | 4 | 1 | 3 | 12 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 46 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 51 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 59 | 5 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 60 | 4 | 2 | 3 | 5 | 14 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 64 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 70 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 77 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 90 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 95 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 96 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

d. Variabel Syariah Marketing (X4)

| Responden | Syariah Marketing | | | Jumlah |
|-----------|-------------------|------|------|--------|
| | X4.1 | X4.2 | X4.3 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 12 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 7 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 15 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 26 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 46 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 51 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 60 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 61 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 69 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 77 | 4 | 5 | 1 | 10 |
| 78 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 85 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 14 |

| | | | | |
|-----|---|---|---|----|
| 87 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 90 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 96 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 15 |

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Responden | Keputusan pembelian | | | | Jumlah |
|-----------|---------------------|----|----|----|--------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 7 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 15 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 17 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 19 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 29 | 1 | 5 | 2 | 4 | 12 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 40 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 46 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 51 | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 77 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 80 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 82 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 89 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 96 | 5 | 3 | 2 | 1 | 11 |
| 97 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Statistis Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|---------|---------|---------|-------------------|
| Social Media Marketing (x1) | 100 | 5.00 | 25.00 | 19.9100 | 4.05790 |
| Social Media Influencer (x2) | 100 | 5.00 | 25.00 | 20.2200 | 3.91728 |
| Brand Awareness (x3) | 100 | 4.00 | 20.00 | 15.9500 | 3.46811 |
| Syariah Marketing (X4) | 100 | 3.00 | 15.00 | 11.9600 | 2.67015 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 100 | 4.00 | 20.00 | 16.3700 | 2.83077 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

| No | Pertanyaan | <i>r</i> hitung | <i>r</i> tabel | Keterangan |
|---|------------|--------------------|-------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (X₁)</i> | | | | |
| 1 | X1.1 | 0.904 | 0,361 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.648 | 0,361 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.835 | 0,361 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.748 | 0,361 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0.763 | 0,361 | Valid |
| <i>Social Media Influencer(X₂)</i> | | | | |
| 1 | X2.1 | 0.829 | 0,361 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.848 | 0,361 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.746 | 0,361 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.814 | 0,361 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0.822 | 0,361 | Valid |
| <i>Brand Awareness (X₃)</i> | | | | |
| 1 | X3.1 | 0.815 | 0,361 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0.825 | 0,361 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0.741 | 0,361 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0,807 | 0,361 | Valid |
| <i>Syaria Marketing (X₄).</i> | | | | |
| 1 | X4.1 | 0.910 | 0,361 | Valid |
| 2 | X4.2 | 0,851 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| 3 | X4.3 | 0.898 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| 1 | Y1 | 0.787 | 0,361 | Valid |
| 2 | Y2 | 0.707 | 0,361 | Valid |
| 3 | Y3 | 0.707 | 0,361 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0.576 | 0,361 | Valid |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Cronbach Value | Keterangan |
|----------|----------------|----------------|------------|
| X1 | 0.844 | 0,60 | Reliabel |
| X2 | 0.870 | 0,60 | Reliabel |
| X3 | 0.800 | 0,60 | Reliabel |
| X4 | 0.864 | 0,60 | Reliabel |
| Y | 0.689 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 6: Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|----------|-------------------------|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | .0475369 |
| | Std. Deviation | | 1.98594443 |
| | Most Extreme Differences | Absolute | .137 |
| | | Positive | .137 |
| | | Negative | -.082 |
| Test Statistic | | | .137 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .067 ^c |

sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 7: Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Social Media Marketing (x1) | .131 | 7.630 |
| | Social Media Influencer (x2) | .218 | 4.588 |
| | Brand Awareness (x3) | .199 | 5.026 |
| | Syariah Marketing (X4) | .219 | 4.568 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 8: : Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *GLEJSER*

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.353 | .661 | | 8.096 | .000 |
| | Social Media Marketing (x1) | -.147 | .085 | -.416 | -1.744 | .084 |
| | Social Media Influencer (x2) | -.116 | .068 | -.316 | -1.708 | .091 |
| | Brand Awareness (x3) | .030 | .080 | .071 | .368 | .714 |
| | Syariah Marketing (X4) | .068 | .099 | .127 | .687 | .494 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 9: Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.058 | .530 | | 13.323 | .000 |
| | Social Media Marketing (x1) | .143 | .068 | .277 | 2.111 | .037 |
| | Social Media Influencer (x2) | .127 | .054 | .238 | 2.335 | .022 |
| | Brand Awareness (x3) | .338 | .064 | .561 | 5.259 | .000 |
| | Syariah Marketing (X4) | -.131 | .080 | -.167 | -1.645 | .103 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 10: Hasil Uji Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .886 ^a | .785 | .776 | .98974 |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 11: : Hasil Uji Hipotesis (T)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.058 | .530 | | 13.323 | .000 |
| | Social Media Marketing (x1) | .143 | .068 | .277 | 2.111 | .037 |
| | Social Media Influencer (x2) | .127 | .054 | .238 | 2.335 | .022 |
| | Brand Awareness (x3) | .338 | .064 | .561 | 5.259 | .000 |
| | Syariah Marketing (X4) | -.131 | .080 | -.167 | -1.645 | .103 |

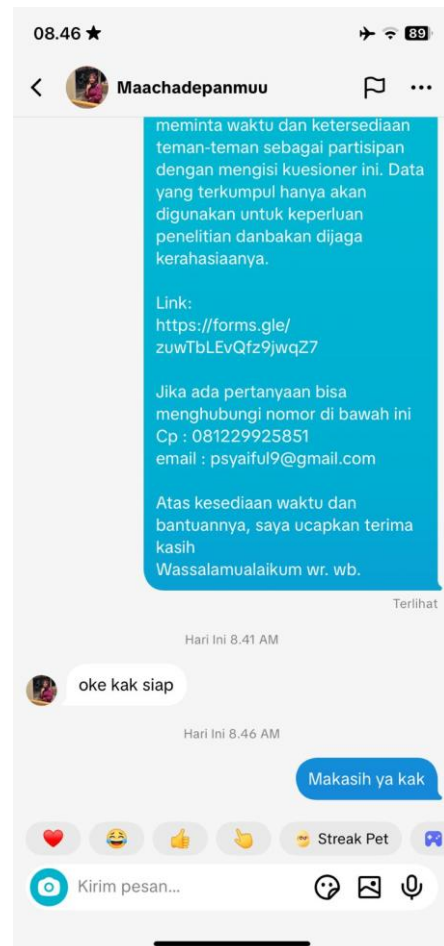
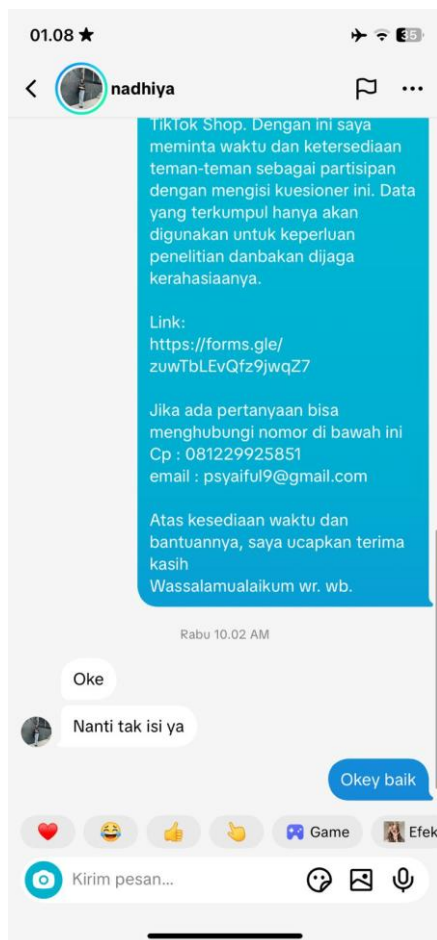
Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

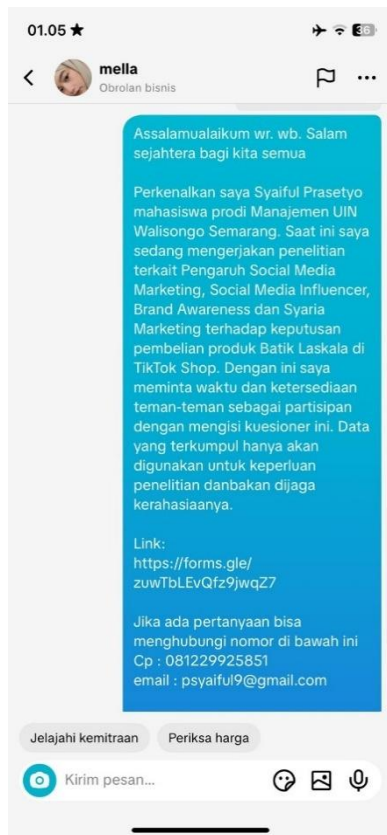
Lampiran 12: Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 339.939 | 4 | 84.985 | 86.756 | .000 ^b |
| Residual | 93.061 | 95 | .980 | | |
| Total | 433.000 | 99 | | | |

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Lampiran 13: Dokumentasi







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertandatangan dibawah ini :

Nama lengkap : Syaiful Prasetyo
Tempat ,Tanggal Lahir : Temanggung, 22 Juli 2003
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Logede, Munggangsari, Rt04, Rw01,
Ngadirejo, Temanggung, Jawa Tengah
Nomor Telpon/Hp : 081229925851
Email : psyaiful9@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK PERTIWI MUNGgangsari 2008-2009
2. SD NEGERI 1 MUNGgangsari 2009-2015
3. SMP NEGERI 1 BULU 2015-2018
4. SMA NEGERI 1 CANDIROTO 2018-2021
5. UIN WALISONGO SEMARANG 2021-2025

Demikian Riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk di gunakan sebagai semestinya.

Semarang, 15 September 2025

Syaiful Prasetyo