

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* PRODUK
ELEKTRONIK PADA *PLATFORM YOUTUBE*
TERHADAP *COSTUMER PURCHASE INTENTION*
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam

Oleh :

NURJANAH

NPM : 1851040009

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah




**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* PRODUK
ELEKTRONIK PADA *PLATFORM YOUTUBE*
TERHADAP *COSTUMER PURCHASE INTENTION*
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam



Oleh :
NURJANAH
NPM : 1851040009

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M.
Pembimbing II : Weny Rosilawati, S.E., M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Teknologi dan dunia industri merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan pada masa sekarang ini. Jika pada masa sebelumnya peran teknologi yang begitu dominan hanya terdapat pada sektor produksi, saat ini seluruh sektor industri telah memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan dan mengefisienkan proses-proses yang berlangsung didalamnya. Saat ini teknologi telah digunakan mulai dari tahapan awal seperti desain produk sampai dengan proses akhir yaitu penjualan produk kepada konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : (1) pengaruh *influencer marketing* produk elektronik pada *platform youtube* terhadap *customer purchase intention*. (2) pengaruh *influencer Marketing* produk elektronik pada *platform youtube* terhadap *brand image*. (3) pengaruh *brand image* terhadap *customer purchase intention* (4) apakah *brand image* mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* produk elektronik pada *platform youtube* terhadap *customer purchase intention* (5) pengaruh *influencer marketing* produk elektronik pada *platform youtube* terhadap *customer purchase intention* dalam perspektif ekonomi islam. . Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif.. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018 dengan jumlah keseluruhan 5.328 orang. Sampel dalam penelitian ini 100 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *customer purchase intention*, menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Variabel *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *Brand Image*, menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Variabel *Brand Image* terhadap *customer purchase intention*, menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Variabel Moderasi, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *customer purchase intention* dengan

Brand Image sebagai mediasi. Dalam Perspektif Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjualbelikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan, dan dapat mendatangkan manfaat.

Kata Kunci : *Influencer Marketing Produk Elektronik Pada Platform Youtube, Costumer purchase intention, Brand Image.*



ABSTRACT

Technology and the industrial world are an inseparable part at this time. If in the past the dominant role of technology was only in the production sector, now all industrial sectors have utilized technology to maximize and streamline the processes that take place in it. Currently technology has been used starting from the initial stages such as product design to the final process, namely selling products to consumers.

The purpose of this study is to determine: (1) the influence of influencer marketing of electronic products on the youtube platform on customer purchase intention. (2) the influence of influencer marketing of electronic products on the youtube platform on brand image. (3) the effect of brand image on customer purchase intention (4) whether brand image is able to mediate the relationship between influencer marketing of electronic products on the youtube platform on customer purchase intention (5) the influence influencer marketing of electronic products on the youtube platform on customer purchase intention in the perspective of Islamic economics. . This study uses a quantitative research approach. Data collection techniques use documentation and questionnaires. The population in this study were students of UIN Raden Intan Lampung Class of 2018 with a total of 5,328 people. The sample in this study was 100 respondents using the slovin rumus.

The results show that the Influencer Marketing variable for electronic products on the Youtube platform on customer purchase intention, shows a significant positive effect. The Influencer Marketing variable for electronic products on the Youtube platform on Brand Image shows a significant positive effect. Brand Image variable on customer purchase intention, shows a significant positive effect. Moderating variable, the results show a significant positive influence on the variable Influencer Marketing of electronic products on the Youtube platform on customer purchase intention with Brand Image as a mediation. In the Islamic perspective, it does not prohibit every human being to fulfill their needs or desires to buy a product, as long as the product being traded is sold at a reasonable price and not excessive, and can bring benefits.

Keywords: Influencer Marketing of Electronic Products on the Youtube Platform , Customer Purchase Intention, Brand Image



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurjanah
Npm : 1851040009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Influencer Marketing* Produk Elektronik pada *Platform Youtube* terhadap *Costumer Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2022



Nurjanah

NPM. 1851040009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Produk Elektronik pada Platform Youtube terhadap *Costumer Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)

**Nama : Nurjanah
NPM : 1851040009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Dr. Hanif, S.E., M.M.
NIP. 1977408232000031001

Pembimbing II


Weny Rosilawati, S.E., M.M.
NIP. 198008012003121001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Produk Elektronik pada *Platform Youtube* terhadap *Customer Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”** disusun oleh, **Nurjanah, NPM : 1851040009**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Kamis/13 Oktober 2022.**

TIM/DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Asrini, S.H., M.H.

(.....)

Sekretaris : Nurhayati, M.M.

(.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

(.....)

Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M.

(.....)

Penguji III : Weny Rosilawati, S.E., M.M.

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Julius Satrianto, S.E., M.M, Akt, CA

NIP. 197306142003121003



MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

(Al-Furqon (25) : 67)¹.



¹Qur'an.kemenag.go.id

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Mukhlisin dan Ibu Mardianingsih yang telah merawat dan membesarkanku hingga saat ini. Terimakasih atas lantunan doa-doa dan kasih sayang yang tiada batasnya. Terimakasih karena selalu memberiku semangat dan selalu menguatkanmu disaat mendengar keluh-kesahku. Dan terimakasih atas segala jerih payah dan pengorbanan yang tiada batas hingga aku berada dititik saat ini. Tidak ada kata selain kata terimakasih yang bisa kuucapkan kepada ibu bapak, dan aku sangat bersyukur sekali menjadi anak ibu dan bapak.
2. Teruntuk adikku tersayang Ilham Ardiansyah yang telah memotivasi untuk aku semangat menyelesaikan tugas akhirku terimakasih dan untuk adikku tersayang Alm. Maulida Zakiya walau saat ini kamu sudah bahagia disisi Allah SWT kakak sudah menyelesaikan skripsi, ini juga kupersembahkan untukmu, bahagia selalu disisi Allah SWT sayang.
3. Kedua pembimbing saya Bapak Dr. Hanif, S.E., M.M dan ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memerikan motivasi saya dalam menyusun sekripsi ini. Tiada kata selain ucapan terimakasih untuk Bapak Dr. Hanif, S.E., M.M dan ibu Weny Rosilawati, M.M dan semoga Allah SWT yang membalas semua kebaikan bapak dan ibu.
4. Terimakasih juga kepada teman-teman yang telah memberi semangat dan mendengarkan keluh kesahku dalam menyusun skripsi ini.
5. Terimakasih kepada prodiku Manajemen Bisnis Syariah dan kampus tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nurjanah lahir di Kagungan Ratu tanggal 13 Mei 2000 yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dan dibesarkan oleh pasangan suami isteri bapak Mukhlisin dan ibu Mardianingsih. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis antara lain :

1. TK Al-Ikhlas Kagungan Ratu dari tahun 2005-2006
2. Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Kagungan Ratu dari tahun 2006-2012.
3. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tulang Bawang Udik dari tahun 2012-2015.
4. Sekolah Menengah Akhir di SMAN 1 Tumijajar dari tahun 2015-2018.
5. Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program study Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, Oktober 2022

Nurjanah

NPM. 1851040009

KATA PENGANTAR

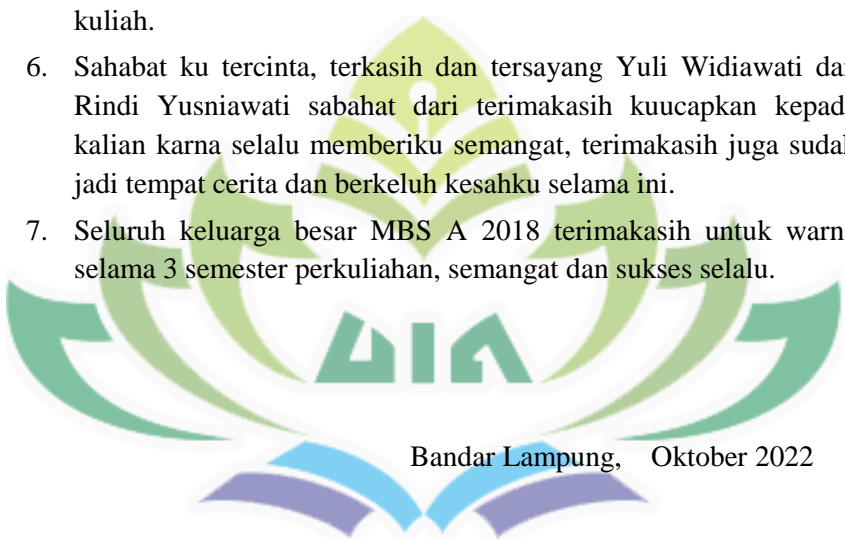
Bismillahirrahmanirahiim

Puji syukur kehadirat Allah SWT tuhan semesta alam dengan segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga kita saat ini bisa menikmati kehidupan dengan sehat Iman dan Islam, rasa syukur kepada sang pemilik keagungan sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Produk Elektronik pada *Platform Youtube* terhadap *Costumer purchase intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.)” dapat terselesaikan, harapan besar skripsi ini bisa menambah pengetahuan serta kesadaran akan pentingnya memmanage diri baik dari segi keuangan maupun memmanage waktu.

Shalawat beserta salam selalu tercurah limpahkan kehadirat Rasulullah baginda besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan semua para pengikutnya hingga akhir zaman yang semoga kita semua mendapatkan syafaat dari beliau kelak, aamiin. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas bantuan dan dukungan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalam nya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr Hanif, S.E., M.M, selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasehat sedari penulis menjadi mahasiswa baru hingga di akhir perkuliahan terutama dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M selaku pembimbing II Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan banyak perhatian, arahan dan bimbingan selama proses penulis menyelesaikan skripsi ini berlangsung.

3. Segenap Dosen beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali ilmu pengetahuan baik didalam atau diluar jam perkuliahan kepada penulis.
4. Kedua orangtua tersayangku Bapak Mukhlisin dan Ibu Mardianingsih yang sangat tulus membesarkan serta mendidik anak-anaknya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Kuucapkan terimakasih banyak atas lantunan doa-doa dan kasih sayang yang tiada batasnya.
5. Adik-adikku Ilham Ardiansyah dan Alm. Maulida Zakiya terimakasih atas doa, dukungan dan semangat yang diberikan selama penulis berkuliah dan agar cepat untuk menyelesaikan kuliah.
6. Sahabat ku tercinta, terkasih dan tersayang Yuli Widiawati dan Rindi Yusniawati sabahat dari terimakasih kuucapkan kepada kalian karna selalu memberiku semangat, terimakasih juga sudah jadi tempat cerita dan berkeluh kesahku selama ini.
7. Seluruh keluarga besar MBS A 2018 terimakasih untuk warna selama 3 semester perkuliahan, semangat dan sukses selalu.



Bandar Lampung, Oktober 2022

Nurjanah

NPM. 1851040009

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAK	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan masalah	12
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Perilaku Konsumen	21
B. <i>Influencer Marketing</i>	26
C. Youtube	30
D. Niat Beli	35
E. <i>Brand Image</i>	39
F. Kerangka Pikir	45
G. Pengajuan Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	51
B. Sumber Data.....	52

C. Teknik Pengumpulan Data	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Definisi Operasional Variabel.....	54
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaram Umum Objek Penelitian	65
B. Analsisis dan Diskusi	68
C. Deskripsi Responden.....	68
D. Deskripsi Jawaban Responden	71
E. Uji Instrumen	74
F. Uji Hipotesis.....	77
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
H. Pembahasan.....	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Rekomendasi	97

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1	Daftar Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia..... 5
Tabel 2	Market Share Produk <i>Smartphone</i> di Indonesia..... 6
Tabel 3	Skala <i>Likert</i> 54
Tabel 4	Definisi Operasional Variabel..... 65
Tabel 5	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Influencer Marketing</i> produk elektronik pada <i>platform Youtube (X)</i> 80
Tabel 6	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Costumer purchase intention (Y)</i> 81
Tabel 7	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image(M)</i> 82
Tabel 8	Hasil Uji Validitas 83
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas 84
Tabel 10	Hasil <i>P-Value</i> 84
Tabel 11	Hasil <i>R-Square</i> 87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut, diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul: **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING PRODUK ELEKTRONIK PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP COSTUMER PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut : Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

1. **Pengaruh.** Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Influencer.** *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan kepada orang lain karena ia memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau karena hubungannya dengan *public* atau *audiens*.²
3. **Marketing.** *Marketing* adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta : Gramedia, 2011), 1045.

²Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2004), h.36

mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan³.

4. **Produk Elektronik.** Produk elektronik adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan yang menggunakan listrik sebagai sumber energinya⁴.
5. **Platform.** Platform adalah sekelompok teknologi yang digunakan sebagai dasar di mana aplikasi, proses, atau teknologi yang digunakan sebagai dasar di mana aplikasi, proses, atau teknologi lain dikembangkan. Dalam komputasi personal, platform adalah perangkat komputer dan perangkat lunak sistem operasi tempat aplikasi perangkat lunak dapat dijalankan⁵.
6. **Youtube.** Youtube merupakan situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video. Youtube menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga sampai saat ini⁶.
7. **Purchase Intention.** Purchase Intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain⁷.
8. **Brand Image.** Brand Image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan Brand Image adalah produk itu

³Ambar Lukitaningsi, 2013. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *E-Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa Yogyakarta, Vol.13, No.2, Oktober 2013: 116-129

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 15.

⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Empat* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2011), 675.

⁶Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), c27.

⁷Annis Kiswalini Dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *skripsi* (Fak. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali, 2014), 1523.

sendiri, kemasan/label, nama merek, logi dan warna yang digunakan⁸.

9. **Perspektif.** Perspektif adalah kerangka konseptual, perangkat asumsi, perangkat nilai dan perangkat gagasan yang mempengaruhi persepsi seseorang sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan dalam suatu situasi tertentu atau sudut pandang dalam memilih suatu opini⁹.
10. **Ekonomi Islam.** Ekonomi Islam adalah bidang ilmu ekonomi yang syarat akan prinsip-prinsip ke-Islaman yang bersumber dari Al-Quran dan as-sunnah yang menjadi dasar dari pandangan hidup islam, yang memuat akan prinsip keadilan, pertanggung jawaban, dan juga takaful (jaminan social).¹⁰

Berdasarkan penjelasan judul di atas maksud judul skripsi ini adalah sebuah penelitian yang membahas tentang pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada *Platform Youtube* terhadap *Costumer purchase intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dan di analisis Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan dunia industri merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan pada masa sekarang ini. Jika pada masa sebelumnya peran teknologi yang begitu dominan hanya terdapat pada sektor produksi, saat ini seluruh sektor industri telah memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan dan mengefisiensikan proses-proses yang berlangsung didalamnya. Saat ini teknologi telah digunakan mulai dari tahapan awal seperti desain produk sampai dengan proses akhir yaitu penjualan produk kepada konsumen. Oleh karena manfaatnya yang sangat besar, para pelaku industri akan selalu mencoba untuk menganalisis dan

⁸ Akbar Lukitaningsih, “ Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran* 13, No.2 (Oktober2013), 117.

⁹ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar*(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004), 121.

¹⁰ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar,2013), h.62-63.

memaksimalkan peran teknologi ini dalam rangka memperbaiki model bisnis yang mereka jalankan¹¹.

Word of mouth atau rekomendasi dari orang lain merupakan salah satu metode pemasaran dengan dampak yang paling baik terhadap *customer purchase intention*. Salah satu strategi pemasaran yang sudah ada sejak masa lalu dan sampai saat ini masih terus digunakan karena efeknya yang baik adalah penggunaan *word of mouth* untuk mendorong pembelian. Dalam proses pembelian sebuah produk para konsumen akan sangat dapat dipengaruhi oleh rekomendasi yang berasal dari orang lain¹². Rekomendasi yang dapat dijadikan pemicu pembelian sebuah produk ini dapat berupa saran dan *review* terkait sebuah produk yang sedang dicari dan akan dibeli oleh para konsumen.

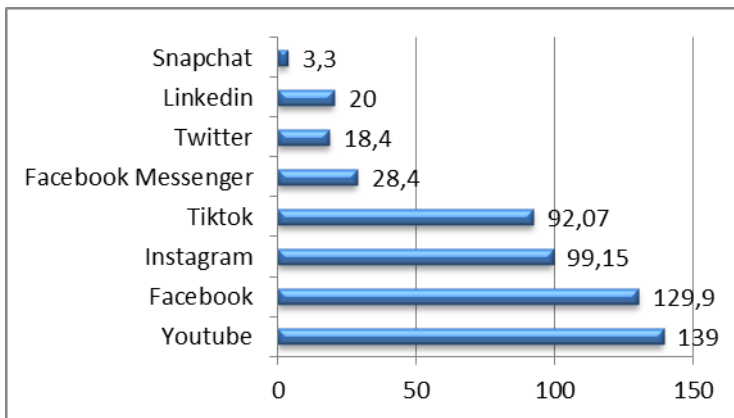
Media sosial menjadi salah satu dari jenis website yang sering dikunjungi orang saat menggunakan fasilitas internet. Menurut Kaplan dan Haenlein¹³, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Media sosial menggunakan media berbasis *web* untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada pengguna internet lainnya dalam jumlah yang besar. Contohnya media social yang populer saat ini adalah: Youtube, Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Pinterest, Tumblr, Ask FM dan berbagai *social chat applications*. Berikut ini adalah daftar media sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia tahun 2021 :

¹¹ Cavalcante, Sérgio, "Paper 4: Understanding the impact of technology on firms' business models", *European Journal of Innovation Management* (2013)

¹² Nawaz, A. & Vveinhardt, J. & Ahmed, R, "Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision". *European Journal of Business and Management* (2014), 394-403.

¹³ Kotler, Philip., dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta : PT Indeks, 2007)

Tabel 1
Daftar Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia
Tahun 2021 (dalam Jutaan)



Sumber : Suara.Com

Salah satu rekomendasi yang sangat diandalkan oleh para pelaku industri pada masa sekarang ini adalah rekomendasi yang berasal dari para *Influencer Marketing*. Saat ini semakin masifnya penggunaan teknologi dan perkembangan sosial media telah meningkatkan dampak dan manfaat dari *word of mouth*. Hal ini dikarenakan teknologi akan mampu memperluas jangkauan dari *word of mouth* yang disampaikan. Bentuk *word of mouth* ini disebut dengan *electronic word of mouth*, orang-orang yang akan menyampaikan e-wom ini disebut dengan *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* didefinisikan sebagai orang-orang tertentu yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan *review* atau rekomendasi sebuah produk kepada para pengikutnya di dunia maya¹⁴.

Persaingan dalam industri elektronik (*smartphone* dan komputer jinjing) semakin intensif. Industri produk-produk elektronik tengah menghadapi persaingan yang sangat berat. Sebagai ilustrasi pada produk *Smartphone* yang dulu hanya

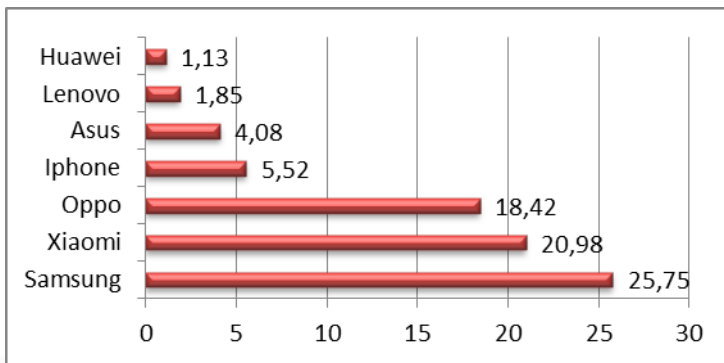
¹⁴ Elli, D.M, "The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands", *A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in e-Business and Digital marketing* (2017)

dikuasai oleh brand Samsung dan Apple, dunia yang saat ini seperti tanpa batas telah membawa begitu banyak merk baru untuk berkompetisi pada pasar ini. Merk baru seperti Xiaomi, Oppo, huawei dan masih banyak lagi saat ini sudah begitu mudah dijumpai di pasaran. *Market share* produk *Smartphone* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2

***Market share* produk *Smartphone* di Indonesia Tahun 2021**

(dalam persentase)



Sumber : Zakiah, 2021

Hal menarik lainnya merk-merk baru ini tidak lagi hanya berfokus mengeluarkan produk pada seri *entry level* atau harga rendah tapi juga pada seri terbaik atau yang biasa disebut dengan *flagship*, dengan tentu saja *middle range* yang ada di kisaran harga 3-4 juta rupiah sebagai area persaingan yang paling ketat dan keras. Selain itu tumbuhnya segmen pasar baru seperti gamer dan bisnis juga menambah jenis dan variasi produk yang diluncurkan ke pasaran dan pada akhirnya akan menambah persaingan. Persaingan yang sangat ketat ini telah mengubah karakter produk dalam industri ini. Saat ini siklus hidup produk *Smartphone* semakin pendek karena dalam tempo yang singkat akan ada begitu banyak produk sejenis yang akan membanjiri pasar, potongan harga yang besar bukan lagi hal yang asing bagi produk elektronik karena kompetisi yang sangat ketat saat ini. Fenomena ini akan memaksa para pelaku industri elektronik selalu mencari cara untuk memaksimalkan penjualan melalui proses pemasaran pada

produk-produknya. Produk elektronik adalah salah satu produk yang dapat mengandalkan online review dan rekomendasi sebagai media utama untuk pemasaran produknya. Produk elektronik merupakan produk yang membutuhkan investasi cukup besar dan pembelian cukup sering dilakukan oleh para konsumen, sehingga pembelian harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh pertimbangan. Hal ini juga ditambah dengan begitu beragamnya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen membutuhkan review dan rekomendasi untuk mencari dan memutuskan produk mana yang paling tepat untuk kebutuhan mereka.

Seiring berjalannya waktu penggunaan *Influencer Marketing* terus meningkat dengan sangat pesat dari tahun ke tahun. Berkat peran dan manfaatnya yang sangat baik, ada banyak perusahaan yang mengintegrasikan penggunaan *Influencer Marketing* dalam strategi pemasaran produk mereka. Sesungguhnya penggunaan *Influencer Marketing* bukanlah hal baru dalam dunia industri. Namun pada masa lalu *Influencer Marketing* terbatas hanya pada selebritis atau *public figure*. Namun saat ini berkat keterbukaan informasi, siapa saja yang memiliki banyak pengikut atau *follower* di dunia maya dapat menjadi saluran penyebaran informasi yang baik bagi sebuah produk atau merk.

Di era digital ini, semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi. Hal ini telah berdampak kepada sifat konsumen yang menjadi sangat kritis dalam melakukan pembelian. Menurut Zeithaml, Faktor intrinsik (*product knowledge*) dan ekstrinsik (*Brand Image*) adalah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum membeli¹⁵. Menurut Simamora, niat adalah sesuatu keinginan individu dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk

¹⁵ Zeithaml, Bitner., and Gremler, *Service Marketing* Edisi 4 (Prentice Hall, 2006), 150.

mendekati atau mendapatkan objek tersebut¹⁶. Menurut Kotler *et al.* mengenai niat beli: niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat¹⁷.

Brand Image yang baik atas merek menjadikan perusahaan memiliki keuntungan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada pada produk tersebut. Dewi, juga menambahkan dalam mencapai image sebuah merek yang peduli terhadap lingkungan membantu konsumen untuk dapat percaya dan memudahkannya dalam mengingat nama, logo, serta value dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan¹⁸. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Wicaksono, mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian¹⁹.

Purchase intention atau niat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan²⁰. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk

¹⁶ Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2 (Yogyakarta: STIE YKPN, 2006), 131.

¹⁷ Kotler, Philip., Bowen., and Makens. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*, Edisi 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 2003), 156.

¹⁸ Dewi, A.I., "Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung", *Jurnal Manajemen Indonesia* (2014), 1-8.

¹⁹ Wicaksono, M. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Bumi Aksara : Jakarta, 2007), 31.

²⁰ Schiffman, dan Kanuk. *Perilaku Konsumen* Edisi 2 (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2007), 21.

membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain sejenis. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan.

Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian²¹. Niat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut²². Engel *et al.* (1995) berpendapat bahwa niat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Perkembangan teknologi telah menyebabkan keinginan atau hasrat untuk mencari pemuas kebutuhan ikut bertambah. Hal ini tersebut dikarenakan kecanggihan teknologi membuat tampilan barang-barang pemuas kebutuhan semakin menarik dan mudah ditemui sehingga dorongan untuk terus mencari pemuas kebutuhan semakin mudah dipengaruhi. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas, didukung dengan suatu barang yang menarik

²¹Assael, H. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3 (Boston : Kent Publishing Company, 2001)

²²Swasta., dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jilid 3 (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2000)

dengan inovasi yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan cara promosi dari produsen dalam memasarkan produknya agar masyarakat tertarik untuk membeli produknya, sehingga masyarakat akan terpengaruh terhadap perilaku dalam melakukan konsumsi.

Mahasiswa biasanya mudah terbuju rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang sakunya. Pada setiap kesempatan berbelanja *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa karena bisa diakses melalui *smartphone*, dan media yang lebih memudahkan mahasiswa untuk mengaksesnya dan melakukan belanja *online*. Menurut Costolo (2015) Indonesia sebagai salah satu pengguna *online* terbesar didunia. Remaja dijadikan sebagai sarana media karena remaja memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba hal-hal baru. Dan sifat konsumtif yang masih tinggi dimana masih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.²³

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa niat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen²⁴. Dai *et al.* menyatakan bahwa konsumen akan cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi untuk memastikan kualitas dari suatu produk, dalam hal

²³ Elly anggraeni, khasan setiaji, “ pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa “ *economic education analysis journal* (2018).

²⁴ Suprpti, W. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University Press,2010), 148.

ini internet sebagai sarana dalam pencarian informasi sebelum melakukan pembelian²⁵.

Umat muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnis haruslah taat pada prinsip yang digariskan oleh Al-Qur'an dan Hadist. Prinsip – prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis. Prinsip ke-Esaan harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebajikan serta tanggung jawab sebagai satu kesatuan prinsip etika dalam berbisnis. Nantinya prinsip tersebut akan dapat memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bisnis dan akan menjaga aktivitas bisnis tersebut ke jalan yang benar. Dalam *Bermuamalah* memiliki landasan yaitu memberikan kebebasan yang sangat luas kepada manusia untuk menjalankan aktivitas bertransaksi. Tetapi kebebasan tersebut memiliki batasan oleh aturan *syara'* yang ditetapkan dalam Al- Qur'an, As-sunnah, dan juga *Ijtihad* Ulama yaitu haruslah halal dan tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, *maisir* dan *zhalim*.²⁶ Adapun ayat Al- Qur'an tentang keutamaan sholat daripada berniaga yaitu surat An-Nur ayat 37 :

رِجَالٌ لَا تُلْهِمُهُمُ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَلَا تَبْصُرُ

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat.mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”. (QS. An-Nur (24) : 37)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, Diantara orang-orang yang akan diberi Allah SWT pancaran Nur Illahi itu adalah orang-

²⁵ Dei, G.A., Theorina., dan Sukaatmadja, P.G, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* (2015), 1206-1228.

²⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, cet. Ke-2 (Lampung : STAIN Jurai Siwo, 2014), 9.

orang yang selalu menyebut nama Allah di masjid-masjid pada pagi dan petang hari serta bertasbih mensucika-Nya. Mereka tidak lalai mengingat Allah dan mengerjakan shalat walaupun melakukan urusan perniagaan dan jual beli, mereka tidak enggan mengeluarkan zakat karena tamak mengeluarkan harta kekayaan, mereka selalu ingat akan hari akhirat yang karena dhsyatnya banyak hati menjadi guncang dan mata menjadi terbelalak²⁷.

Penegasan Tafsir di atas adalah memerintahkan kita untuk tetap dalam kewajiban-kewajiban terhadap Agama untuk menunaikan dengan sebaik-baiknya, seorang muslim diperintahkan untuk kembali mengurus urusan dunianya dengan ketentuan tidak lupa mengingat Allah SWT agar tidak melanggar perintah-Nya. Orang-orang yang menyeimbangkan urusan duniawi dan urusan akhirat itulah orang-orang yang diridhai oleh Allah SWT. Salah satu cara untuk membuat bisnis menjadi unggul dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul skripsi ini yakni: **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* PRODUK ELEKTRONIK PADA *PLATFORM YOUTUBE* TERHADAP *COSTUMER PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berikut ini identifikasi dan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknologi dan dunia industri merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan pada masa sekarang ini. Salah satu rekomendasi yang sangat diandalkan oleh para pelaku industri pada masa sekarang ini adalah rekomendasi yang berasal dari

²⁷ Tafsir Surah An-Nur ayat 27, Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia Tahun 2022

para *Influencer Marketing*. Jika pada masa lalu *word of mouth* atau rekomendasi hanya berasal dari saudara, teman ataupun orang-orang dekat yang daya jangkauannya relatif tidak terlalu luas dan terbatas.

2. Seiring berjalannya waktu penggunaan *Influencer Marketing* terus meningkat dengan sangat pesat dari tahun ke tahun. Berkat peran dan manfaatnya yang sangat baik, ada banyak perusahaan yang mengintegrasikan penggunaan *Influencer Marketing* dalam strategi pemasaran produk mereka. Saat ini mayoritas pelaku pemasaran melakukan kampanye dengan *Influencer Marketing* paling tidak 2 kali dalam 1 tahun.
3. Di era digital ini, semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi. Hal ini telah berdampak kepada sifat konsumen yang menjadi sangat kritis dalam melakukan pembelian. Menurut Zeithaml, Faktor intrinsik (*product knowledge*) dan ekstrinsik (*Brand Image*) adalah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum membeli.
4. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian ini karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang selalu beraktifitas dan berinteraksi satu dengan yang lain sehingga pertukaran informasi mengenai perkembangan teknologi dapat menyebar dengan cepat serta Alasan yang menjadi pertimbangan menggunakan populasi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung adalah karena adanya persepsi bahwa mahasiswa UIN Raden Intan Lmapung telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait masalah ekonomi dan keuangan, sehingga memiliki alasan dan argumen yang realistis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.
5. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terkait penelitian yang dilakukan dengan melihat *reviewer Influencer Marketing* pada Produk Elektronik melalui *Platform Youtube* apakah dapat mempengaruhi *Costumer purchase intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel Mediasi dan penelitian

dilakukan hanyapada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan tahun 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *Brand Image* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* produk elektronik terhadap *costumer purchase intention* mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?
4. Bagaimana *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?
5. Bagaimana *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* mempengaruhi *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dan implikasi hasil penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *Brand Image* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *costumer purchase intention* mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
4. Untuk mengetahui Apakah *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Etika Islam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan ataupun referensi bagi pembaca atau penulis lainnya yang akan melakukan penelitian sesuai dengan judul skripsi yang diambil. Memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran di era digital marketing.

2. Secara Praktis

Untuk menjadi bahan referensi bagi para pembisnis agar dapat memperhatikan sekaligus dapat mempertimbangkan media yang akan digunakan dalam memasarkan produknya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat yang dapat dijadikan acuan dan masukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah pada tahun 2021 dengan judul, “Memahami *Influencer Marketing*: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*”.
 - a. **Persamaan** : Variabel X *Influencer Marketing*
 - b. **Perbedaan** :Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Variabel X *Influencer Marketing* pada *platform Youtube* objek penelitian yaitu Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
 - c. **Hasil** :Dalam temuannya, faktor-faktor yang sering diangkat dalam penelitian adalah *expertise, trustworthiness, credibility, sponsorship disclosure, hubungan parasosial, dan congruence*. Sebagai saran untuk penelitian mendatang, perlu dikaji bagaimana aturan dan etika bagi para influencer dalam melakukan promosi di *platform* nya untuk menjaga keamanan konsumen²⁸.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi dan Nadia Ika Purnama pada tahun 2020 dengan judul, “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan”.
 - a. **Persamaan** :Penggunaan Variabel Mediasi dalam penelitian.
 - b. **Perbedaan** :Variabel *Brand Image* pada penelitian terdahulu digunakan sebagai Variabel X, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sebagai variabel mediasi.
 - c. **Hasil** :Hasilnya membuktikan bahwa social media marketing secara signifikan mempengaruhi *Brand Image*; *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase*; dan, social media marketing secara signifikan

²⁸Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah, “MEMAHAMI *INFLUENCER MARKETING*: KAJIAN LITERATUR DALAM VARIABEL PENTING BAGI *INFLUENCER*”,*Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 3 No.2 10 Juli 2021, DOI : <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

mempengaruhi repeat purchase. Selain itu, social media marketing terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *Brand Image* sebagai mediator²⁹.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elfan Wahyu Mulyana dan Emelly pada tahun 2021 dengan judul, “Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam”³⁰.
 - a. **Persamaan** : Penggunaan Variabel X yaitu *Influencer*
 - b. **Perbedaan** :Objek penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Busana Kasual di Kota Batam sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
 - c. **Hasil** : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived influence* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* dan *brand value*, *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand value* dan *purchase intention*, serta *influencer's credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived influence* dan *brand value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*³⁰.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Paulina Kristiani dan Diah Dharmayanti pada tahun 2017 dengan judul, “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan Variabel Intervening *Perceived Service Quality* dan *Brand Image* pada Industri *Fast-Food Restaurant* di Surabaya”³⁰.
 - a. **Persamaan** :Penggunaan Variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

²⁹Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi dan Nadia Ika Purnama, “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan”, *Jurnal Samudra Ekonomid dan Bisnis*, Volume 11, Nomor 1, Januari 2020

³⁰Elfan Wahyu Mulyana dan Emelly, “Analisis Pengaruh *Influencer* Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam”, *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Volume 1 No 1 (2021), <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas>

- b. **Perbedaan** :Variabel X, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel *Social Media Marketing* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *Influencer Marketing* pada platform *Youtube*.
- c. **Hasil** :Hasil yang didapatkan di dalam penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh pada *social media marketing* terhadap *repeat purchase*. Dengan adanya penggunaan bahasa yang sopan dan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan sabar di dalam sosial media tersebut maka dapat mempengaruhi *repeat purchase* pada industri *fast-food restaurant* di Surabaya. Berdasarkan penelitian ini juga, dapat dinyatakan bahwa adanya variabel intervening berupa *perceived service quality* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi *repeat purchase* pada industri *fast-food restaurant* di Surabaya³¹.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Candra Prayoga dan Yessy Artanti pada tahun 2021 dengan judul, “PERAN KREDIBILITAS *INFLUENCER*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI *SMARTPHONE OPPO A9 2020*”.
- a. **Persamaan** :Penggunaan Variabel *Influencer* sebagai Variabel X.
- b. **Perbedaan** :Penelitian terdahulu menggunakan 3 Variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan satu variabel bebas, serta penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel moderasi sedangkan penelitian terdahulu tidak.
- c. **Hasil** :Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hubungan *influencer credibility*, *product knowledge*, dan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada variabel *purchase intention* untuk berniat membeli produk

³¹Paulina Kristiani dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan Variabel Intervening *Perceived Service Quality* dan *Brand Image* pada Industri *Fast-Food Restaurant* di Surabaya”, *Petra Business & Management Review*, Vol. 3, No. 1, 2017

Smartphone A9 2020. Terdapat implikasi teoritis yang menunjukkan bahwa *influencer* berperan dalam menyampaikan suatu *review* mengenai suatu produk terutama sesuai dengan item – item variabel dari peneliti. Implikasi penelitian terhadap perusahaan atau pemasar mengenai *Smartphone* Oppo A9 2020 yaitu perusahaan atau pemasar dapat lebih fokus dalam mempromosikan *Smartphone* Oppo A9 2020 kepada konsumen berdasarkan karakteristik responden, dimana banyak didominasi oleh laki - laki daripada perempuan, serta usia didominasi oleh responden berusia 17 – 20 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa³².

6. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Tri Muriati Harahap, Tandiyo Pradekso, Hedi Pudjo Santosa pada tahun 2021, dengan judul, “Hubungan Terpaan Iklan *Youtube* dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series”.
 - a. **Persamaan** :Penggunaan *Youtube* sebagai *Platform* dalam penelitian.
 - b. **Perbedaan** :Media social yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Instagram, sedangkan pada penelitian yang akan digunakan adalah *Youtube*.
 - c. **Hasil** : Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,819, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara terpaan iklan *Youtube* (X1) dan terpaan *Influencer Marketing* di Instagram (X2) pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series (Y)³³.

³²Paulina Kristiani dan Diah Dharmayanti, “PERAN KREDIBILITAS *INFLUENCER*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* OPPO A9 2020”, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 5, No. 1, April 2021 : hlm 111-123

³³ Anggi Tri Muriati Harahap, Tandiyo Pradekso dan Hedi Pudjo Santoso, “Hubungan Terpaan Iklan *Youtube* dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, kerangka pikir, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian serta menjelaskan kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi simpulan dari penulis mengenai, **“PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* *PRODUK* *ELEKTRONIK* *PADA* *PLATFORM* *YOUTUBE* *TERHADAP* *COSTUMER* *PURCHASE* *INTENTION* *DENGAN* *BRAND* *IMAGE* *SEBAGAI* *VARIABEL* *MEDIASI* *DALAM* *PERSPEKTIF* *EKONOMI* *ISLAM* (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”** dan rekomendasi yang disarankan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Grand Theory dalam penelitian ini yaitu mengenai Perilaku Konsumen. Menurut James F. Engel, dkk., perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut³⁴. Perilaku konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang³⁵. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka³⁶.

Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw mendefinisikan perilaku konsumen berdasarkan makna menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang

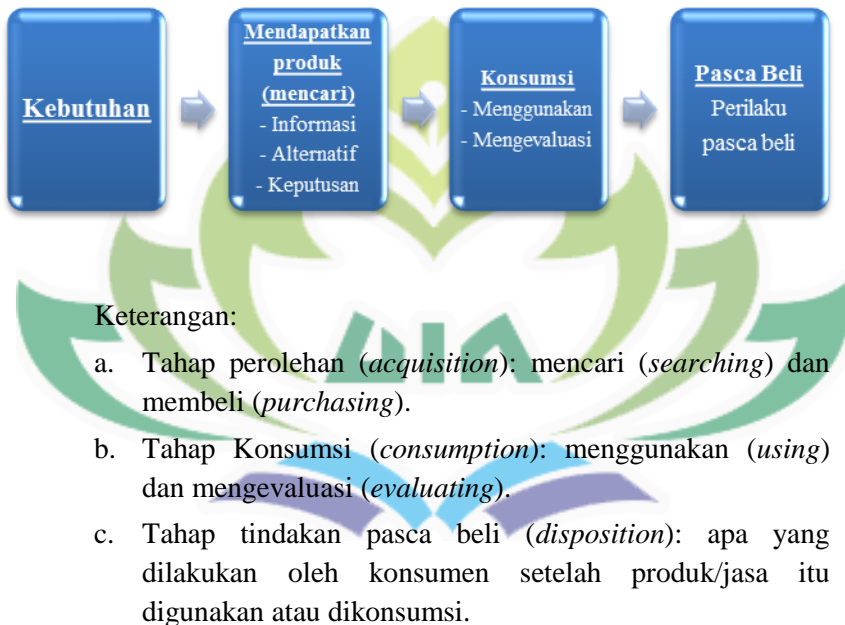
³⁴James F. Engel, Blackwell Roger D, dan Paul Miniard W, *Perilaku Konsumen* Edisi Keenam, Jilid. I. (Binarupa Aksara, Jakarta, 2005), 123,

³⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Ghalia Indonesia : Bogor, 2010), 50.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga : Jakarta, 2008), 166.

diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya³⁷. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa dan mengkonsumsinya. Proses perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap seperti gambar di bawah ini³⁸:

Gambar 1
Proses Perilaku Konsumen



2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Model perilaku

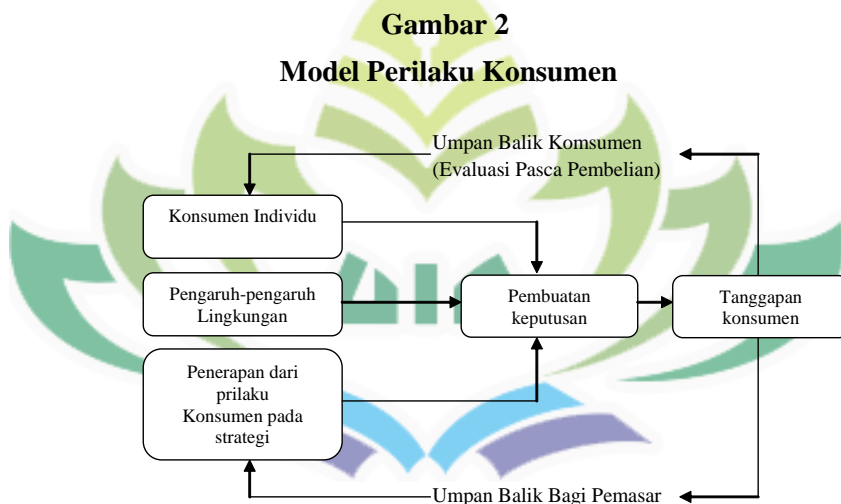
³⁷Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Andi : Yogyakarta, 2004), 9.

³⁸*Ibid.*, 10.

konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian³⁹. Model dirancang untuk bermacam-macam tujuan yang secara umum ada dua tujuan utama, yakni:

- a. Untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen.
- b. Untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Model perilaku konsumen menurut Assael sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna sebagai berikut⁴⁰:



³⁹Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistic Studi Pada Bank Syariah di Malang*, *Journal of Indonesian Applied Economics*.....46.

⁴⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (PT. Remaja Rosdakarya : Bandung, 2003), Cet. 3, 6.

3. Indikator Perilaku Konsumen

a. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri sendiri.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan jenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan⁴¹.

4. Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam

Perilaku seorang konsumen dalam pandangan Syari'ah (ilmu ekonomi Syari'ah), haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT⁴². Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Syariah akansangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Sesuai ajaran agama Syariah dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi

⁴¹Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Milenial di Era Pandemi covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi sebagai Variabel Moderasi*, *Jurnal Ekonomi Review-Jurnal Ilmiah ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 NO. 2 July 2021.

⁴² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2006), 4.

Muhammad sebagai tauladan seluruh umat di dunia, seperti yang tercantum dalam QS Al-Ahzab (33) :21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (QS Al-Ahzab (33) :21)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, sosok Nabi Muhammad SAW merupakan barometer kehidupan dan suri tauladan bagi manusia. Sebagai pembawa pesan Allah SWT, Nabi Muhammad SAW sukses menghidupkan pesan tersebut dalam dirinya dan bagi orang di sekitarnya. Sifat, sikap dan nilai-nilai yang dibawabeliau meskipun tidak seluruhnya merupakan representasi dari ajaran-ajaran Al-Quran⁴³.

Penegasan tafsir di atas menjelaskan bahwa, Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu: prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan umatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya. Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.

⁴³ Tafsir Surah Al-Ahzab ayat 31, Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia Tahun 2022

B. *Influencer Marketing*

1. *Pengertian Influencer Marketing*

Perkembangan teknologi mendorong para penjual untuk mengembangkan ide kreatif dalam pemasaran dengan cara memasarkan produk di dunia digital. Datangnya berbagai macam media sosial membuat para penjual tertarik untuk membuat iklan di media sosial. Para penjual dapat memasarkan produk yang dihasilkan melalui dari saluran resmi (televisi) atau berhubungan langsung dengan pemilik *platform*.

Namun ada yang berbeda, kini muncul adanya beriklan di media sosial yang disampaikan melalui *influencer*. Adapun pengertian dari *influencer* itu sendiri adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak terkenal di media sosial dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* (pengikut) mereka. Contohnya seperti kalangan artis, *selebgram*, *blogger*, *Youtuber* dan lain sebagainya. *Influencer* sendiri disukai dan dipercayai oleh para *followers*. Sehingga produk apapun yang digunakan dapat menginspirasi, mempengaruhi para *followers*, termasuk dalam mencoba dan membeli sebuah produk yang digunakan⁴⁴.

Sedangkan pengertian *Influencer Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial dibidangnya⁴⁵. Dan keduanya ini saling berkaitan, *influencer* juga sebagai pelaku usaha seperti yang telah disebutkan dalam Pasal 1angka (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa :“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang

⁴⁴Nick Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers*, (2008), 50.

⁴⁵Brown, Duncan dan Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers* (2008), 52.

didirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”⁴⁶.

2. Tujuan *Influencer Marketing*

Tujuan dari *Influencer Marketing* yaitu untuk meningkatkan jumlah pengikut di *instagram online shop* agar kredibilitas semakin meningkat sehingga meningkatkan sebuah nilai dari *brand awareness* (merk) baik brand terbaru ataupun lama yang selalu memasukkan *awareness* ke dalam daftar alasan mengapa konsumen memilih brand tersebut, sehingga akhir dari tujuan ini agar meningkatkan penjualan dan dapat mencapai sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Dengan adanya tujuan *Influencer Marketing*, tujuan ini sangatlah berperan penting dalam penjualan dikarenakan jaman sekarang semakin berkurangnya peminat atau konsumen dalam promosi yang digunakan secara tradisional atau biasa-biasa saja, sehingga penjualan dapat terus menurun. Dari perhatian peminat atau konsumen ini yang sehari-harinya selalu berkaitan dengan social media, peminat ini selalu melihat konten yang menarik dari *influencer* atau orang-orang yang mereka *follow* atau ikuti di sosial media. Dengan cara ini maka penjualan tersebut akan terus semakin meningkat.

3. Manfaat *Influencer Marketing*

Influencer Marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan

⁴⁶Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (3).

menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang influencer yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan⁴⁷.

4. Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *Influencer Marketing* menurut Hovland, Janis dan Kelly, yang dikutip oleh Sugiharto & Ramadhana, “Kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki 3 komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*⁴⁸.

a. *Trustworthiness*

Menurut Shimp, *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Influencer yang dipercaya dapat mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

b. *Expertise*

Menurut Shimp, *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki

⁴⁷Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A., 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), pp. 137-143.

⁴⁸Filincia Sharon, Ledy Meilinda, and Vido Iskandar, —Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2018, 392, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/7504>.

oleh seorang influencer yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

c. *Attractiveness*

Attractiveness menurut Shimp, yaitu mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Menurut Mowen dan Minor, karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika audience merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

5. *Influencer Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hukum Islam adalah hukum yang dibangun berdasarkan pemahaman manusia atas nash al-Quran maupun as-Sunnah untuk mengatur kehidupan manusia yang berlaku secara universal relevan pada setiap zaman (waktu) dan makan (ruang) manusia⁴⁹. Sekian banyak kekurangan dalam berbelanja online, seperti apapun cara berbelanja baik dengan metode konvensional maupun melalui online semuanya tidak boleh menyalahi tuntutan syariat Islam. Berdasarkan data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Perkembangan teknologi semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat serta kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri. Dengan demikian sebagian besar masyarakat memahami hukum Islam sebagai suatu teori praktik ekonomi yang menghindari segala transaksi yang mengandung dengan riba (bunga), maisir (judi) dan gharar (spekulasi), menghindari dilakukannya peningkatan kesejahteraan seseorang dengan cara yang bathil atau merugikan orang lain, menekankan pada aspek keadilan daripada eksistensi, tidak melakukan investasi

⁴⁹Said Agil Husin Al-Munawar, *Hukum Islam dan Popularitas Sosial*(Jakarta: PT. Penamadani, 2004), 6.

dan transaksi pada produk-produk yang dilarang, dan berupaya mewujudkan kesejahteraan sosial. Dalam pandangan Islam, pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha.

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah Saw, sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau ini dalam melakukan aktivitas dagang bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis. Bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tetapi juga untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Rasulullah Saw memiliki konsep marketing yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*⁵⁰. Rasulullah Saw menetapkan marketing mix seperti yang tampak saat ini, diantaranya :

- a. Konsep Produk
- b. Konsep Promosi
- c. Konsep Harga
- d. Konsep Pelayanan

C. Youtube

1. Sejarah Youtube

Youtube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti *tutorial*, video musik, berita dan lain-

⁵⁰Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing*.....,102.

lain. Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini. Situs berbagi video yang sering diakses masyarakat ini didirikan tiga mantan karyawan *PayPal* pada tahun 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley pernah belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Iinois at Urbana Champaign. Lalu pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Triliyun Dollar. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California⁵¹.

Me at the zoo adalah video pertama yang diunggah ke *Youtube*. Video yang diunggah pukul 20:27 hari Sabtu, 23 April 2005 oleh Jawed Karim, salah satu pendiri situs ini, dengan nama pengguna "jawed". *The Observer* menyebut video ini "berkualitas rendah". Yakov Lapitsky merekam video tersebut di San Diego Zoo dan menampilkan Karim di depan gajah. Ia di situ menjelaskan betapa menariknya "belalai gajah yang sangat, sangat, sangat panjang". Walaupun hanya berdurasi 19 detik, ini merupakan video pertama yang ada di *Youtube*. Seiring perkembangannya, peran *Youtube* bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia⁵².

2. Fitur *Youtube*

Fitur-fitur yang ada dalam *Youtube*, di antaranya sebagai berikut⁵³:

⁵¹Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube* (Menjadi Mahir Tanpa Guru) (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2008), 1.

⁵²Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* (Surabaya: Reform Media, 2011), 43.

⁵³46Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 84.

- a. Mencari video. Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa *Youtube* terdapat berbagai macam video. Penggunaanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.
- b. Memutar video. Setelah penggunaanya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.
- c. Mengunggah (mengupload) video. Akun penonton yang sudah terdaftar dengan *Youtube*, mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunnya. Dengan syarat telah terdaftar, semakin besar videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.
- d. Mengunduh (mendownload) video. Video yang ada dalam *Youtube* dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti meng *copy* alamat *URL* yang ada dalam video tersebut lalu dipasteikan ke dalam situs seperti *www.savefrom.net*. Banyak cara penggunaanya dapat mendownload video, cara lebih lanjut dengan mencarinya di Google. Melihat dampak sosial dari *Youtube* yang terjadi di Indonesia terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya, Briptu Norman dengan melipsing lagu *Chaiyya Chaiyya*, lalu Shinta dan Jojo dengan lipsingan lagu Keong Racun. Video mereka menjadi perbincangan karena memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi *trending* topik saat itu.
- e. Berlangganan (*Subcrib*). Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*subcrib*) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol *subscribenya*. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunaanya.

- f. *Live Streaming* (Siaran Langsung). Fitur *live streaming* ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun *Youtube* tentunya sangat berguna.

3. Fungsi *Youtube*

Pada umumnya media sosial seperti *Youtube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan Youtube* adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information, Sharing, dan Comment*.
- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
- d. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- e. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*⁵⁴.

⁵⁴Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* (Surabaya: Reform Media, 2011), 3.

4. Indikator *Youtube*

Indikator *Youtube* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah Suscriber. Jumlah subscriber yaitu orang yang mendatangi di akun *Youtube*.
- b. Jumlah View video. Jumlah view video yaitu jumlah penayangan di akun *Youtube*.
- c. Kualitas audio visual video. Kualitas audio visual video yaitu kualitas suara dan gambar terhadap konten atau video di *Youtube*.
- d. Kejujuran dan pernyataan (*disclaimer*). Kejujuran dan pernyataan yaitu sikap jujur dalam memberi informasi atau merivew suatu produk
- e. Keberadaan special Link. Keberadaan special link yaitu link atau alamat produk yang diiklankan⁵⁵.

5. Youtube Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Suatu konten di Youtube yang dilindungi oleh Hak Cipta, jika seseorang akan mendownload, mengedit dan mengkomersialisasikan isi konten di Youtube tersebut, maka seseorang harus terlebih dahulu meminta izin kepada pemilik konten tersebut. Oleh karena itu, jika kita ingin mengambil sumber konten dari Youtube, maka kita harus memastikan terlebih dahulu jenis lisensi yang digunakannya tersebut. Namun, kita tetap dapat mengambil sumber konten dari Youtube tersebut dengan lisensi Hak Cipta, asalkan untuk penggunaan yang wajar, yaitu untuk tujuan penelitian, pendidikan, dan pengutipan berita. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam UU Hak Cipta, UU No 19 Tahun 2002 pada pasal 15 (a) : Dengan syarat bahwa sumbernya harus disebutkan atau dicantumkan, tidak dianggap sebagai

⁵⁵Laheba, T.R., Jin Ai, T. Analisis Pengaruh Atribut Influencer Marketing Produk elektronik Pada Platform Youtube terhadap costumer Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7, No 2, (2020)

pelanggaran Hak Cipta, yaitu penggunaan ciptaan pihak lain untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dengan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Pencipta. Sumber dari kaedah fiqh muamalah “Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya” adalah QS. Al-Baqarah ayat 29 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَىٰ
السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa, Allah SWT yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu” Dengan berpegang pada (*qaidah fiqhiyyah*) tersebut di atas, maka setiap muslim diberi kebebasan untuk melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi. selama tidak merupakan bentuk aktivitas yang dilarang atau tidak mengandung unsurunsur yang dilarang.⁵⁶

D. *Purchase Intention* atau Niat Beli

1. Pengertian Niat Beli

Niat adalah suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Niat pembelian juga

⁵⁶Fathurrahman Azhari, *Qawaid Fiqh Muamalah*, (Banjarmasin : Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat Banjarmasin, 2015),137.

diartikan sebagai perilaku yang muncul untuk merespon suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa definisi dari niat beli ialah sebagai berikut: niat beli mengindikasikan seberapa jauh konsumen memiliki kemauan untuk membeli, niat beli menunjukkan ukuran kehendak konsumen dalam membeli, serta niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus⁵⁷.

Niat belanja *online* adalah bagian dari keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Niat beli secara *online* dalam lingkungan web akan menentukan kekuatan dari niat konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan melalui internet. Niat beli secara *online* menjadi ukuran yang tepat untuk mengukur niat menggunakan situs web ketika menilai perilaku konsumen secara *online*. Dimensi niat beli pada suatu toko dengan basis web terdiri dari: niat beli kedepan melalui toko *online*, merekomendasikan pembelian melalui toko *online* kepada orang lain dan melakukan pembelian melalui toko *online* dalam waktu dekat⁵⁸.

2. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Niat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya:

- a. Reputasi, adalah gambaran dari suatu perusahaan yang dapat menunjukkan pelayanan yang ditawarkan baik atau tidak sesuai dengan penilaian konsumen.

⁵⁷Syafaruddin Z, Suharyono, and Srikandi Kumadji, Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (TRUST) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com),*l Bisnis Dan Manajemen* 3 (2016): 68, <http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf>.

⁵⁸Dwipayani, Ni Made; Rahyuda, —Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar,*l* 3623–24.

- b. Kualitas Web (*Website Quality*), adalah *website* yang diakses dengan mudah, informasi yang disediakan lengkap, serta desain yang dimiliki menarik.
- c. Kepercayaan (*Trust*), adalah keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui yang dapat menimbulkan pemikiran positif maupun negatif terhadap suatu objek.⁵⁹

3. Indikator Niat Beli

Tumbuhnya niat beli secara seseorang terhadap suatu produk juga dapat diakibatkan oleh unsur-unsur atau indikator yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

a. Rangsangan

Rangsangan adalah suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya suatu tindakan atau mengakibatkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

b. Kesadaran

Kesadaran adalah suatu hal yang dapat memasuki pikiran individu dan biasanya dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Pencarian Informasi adalah informasi internal yang diperoleh dari data pribadi milik konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk atau jasa yang bisa memberikan kepuasan pada dirinya. Informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen, misalnya melalui iklan atau sumber sosial seperti teman, keluarga maupun kolega, hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, pilihan alternatif, pembelian dan tempat dimana membeli⁶⁰.

⁵⁹Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online", *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 392–93, <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>.

⁶⁰Prastyanti, Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram. | Prastyanti, 25–26.

4. Niat beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Niat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha agar mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam QS An- Najm: 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”. (QS. An-Najm : 39-40)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, atas perbuatan yang baik, manusia hanya memperoleh ganjaran dari usahanya sendiri maka dia tidak berhak atas pahala suatu perbuatan yang tidak dilakukannya. Dari ayat tersebut, Imam Malik dan Imam Syafi’I memahami bahwa tidak sah menghadihkan pahala amalan orang hidup berupa bacaan Al-Quran kepada orang mati, karena bukan perbuatan mereka dan usaha mereka⁶¹.

Penegasan dari tafsir ayat di atas adalah usaha yang dilakukan konsumen dalam membeli barang maupun jasa muncul dikarenakan faktor kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut mampu meningkatkan martabat manusia. Apa yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, maka manusia diperintahkan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal serta baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan maupun keinginan tetap diperbolehkan selama mampu menambah mashlahah

⁶¹ Tafsir Surah An-Najm ayat 39-40, Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia Tahun 2022

atau tidak mendatangkan mudharat⁶². Minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Ajaran Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjualbelikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut dapat menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

E. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Simamora, mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya⁶³. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian⁶⁴.

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di

⁶²Maudy Vena Meylinda, —Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop, *ISkripsi*, 2017, 28–31, <http://repositori.uinalauddin.ac.id/id/eprint/7806>.

⁶³Dewi, A. I. “Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3) (2014), 1-8.

⁶⁴Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M.A., and Cengiz, H. “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumer in Turkey”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2) (2014), 61-68.

tentukan oleh *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan, Durianto menyatakan *Brand Image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen⁶⁵. *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2. Pengukuran *Brand Image*

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*Brand Image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya.

⁶⁵Weli., dan Rahyuda K. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3) (2016), 1690-1716.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok.⁶⁶

3. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *Brand Image* yang positif yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

⁶⁶Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel" (*eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015*), 926.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang⁶⁷.

4. Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* dalam penelitian ini adalah:

a. Kesan Profesional

Produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian dibidangnya. Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagonya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

b. Kesan Modern

Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Perusahaan dapat menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Banyak perusahaan menggunakan pendekatan ini.

c. Melayani semua segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. Perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama. Misalnya, Maspion. Apapun produk yang dihasilkan produsen Maspion, seperti kipas angin, ember plastik, kompor gas, lampu listrik, dan lain-lain, mereknya menggunakan Maspion.

⁶⁷Fandy Tjiptono, *Brand Management dan strategi*, (Yogyakarta, 2005), 20-21.

d. Perhatian pada konsumen

Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen⁶⁸. Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

5. *Brand Image* dalam perspektif islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa⁶⁹.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

⁶⁸FadhilaShandrya Victor Kamanda, Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprpto Batam)./Jurnal S-Said, IP2M, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Vol I No 1. Januari (2021.)

⁶⁹Amilia, Suri Dan M. Oloan, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan", Vol.6, No.1, Mei 2017, ISSN 2252-844X.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
 الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy-Syuara : 181-183)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, sempurnakanlah takaran bagi manusia, takaran yang penuh bagi mereka. Dan janganlah kalian mengurangi hak-hak manusia. Dan timbanglah dengan timbangan yang adil lagi lurus. Dan janganlah kalian mengurangi hak manusia sedikitpun dalam takaran, timbangan dan lainnya. Dan janganlah kalian melakukan berbagai macam kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan dan menyor manusia serta melakukan perbuatan maksiat⁷⁰.

Penegasan tafsir di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidak puasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran

⁷⁰ Tafsir Surah Asy Syuara ayat 181-183, Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia Tahun 2022

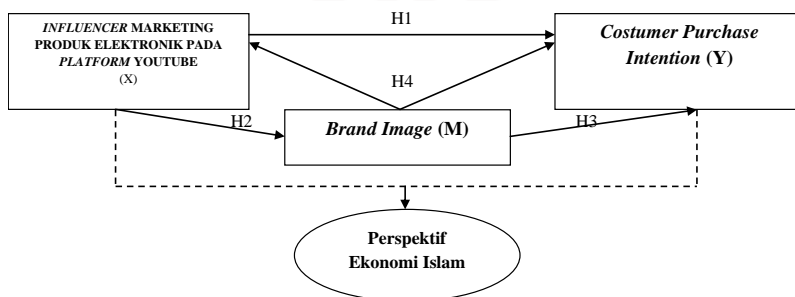
akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya⁷¹. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut.

Apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap prosduk dan perusahaan tesebut.

F. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pikiran teoritik yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berfikir, sebagai berikut:

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



⁷¹Aprilia, Rizki. "Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier".Jurnal Eksekutif Volume 14 No. 1 Juni 2017.

Keterangan:

1. H1: *Influencer Marketing* Produk Elektronik pada *Platform Youtube* secara parsial mempengaruhi *Costumer purchase intention*.
2. H2: *Influencer Marketing* Produk Elektronik pada *Platform Youtube* secara parsial mempengaruhi *Brand Image*.
3. H3: *Brand Image* secara parsial mempengaruhi *costumer purchase intention*.
4. H4: *Brand Image* mampu memediasi secara signifikan *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention*.

G. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data⁷². Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data.

1. Pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention*

Menurut Nam dan DâN *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*⁷³. Menurut Lukito & Yustini kredibilitas influencer media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen⁷⁴. Produsen juga

⁷² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung : Alfabeta, 2012), 96.

⁷³ Nam, L. G., & DâN, H. T., "Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710–4714 (2018) <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>

⁷⁴ Lukito, L. P., & Yustini, R., "The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on

perlu mempertimbangkan seberapa kredibel influencer yang mereka pilih, karena kredibilitas influencer juga berpengaruh besar pada nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Lukito dan Yustini kredibilitas influencer media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Produsen juga perlu mempertimbangkan seberapa kredibel influencer yang mereka pilih, karena kredibilitas influencer juga berpengaruh besar pada nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Sokolova dan Kefi kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut melewati proses afektif dan internalisasi ketika dipengaruhi untuk membeli produk.

Studi empiris yang dilakukan oleh Mochamad Luqmanul Hakim dan Tias Andraini Indarwati dengan judul, Pengaruh *Influencer Marketing* dan nilai emosional terhadap niat beli produk virtual skin pada game mobile legends: bang bang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap niat beli⁷⁵. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Influencer Marketing* produk elektronik pada platform *Youtube* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

2. Pengaruh *Influencer Marketing* produk elektronik pada platform *Youtube* terhadap *Brand Image*

Di era digital ini, semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi. Hal ini telah berdampak kepada sifat konsumen yang menjadi sangat kritis dalam melakukan pembelian. Zeithaml (2006) Faktor intrinsik (*product knowledge*) dan ekstrinsik (*Brand Image*) adalah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi

Purchase Intention”, *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 35–54 (2019) <https://doi.org/10.24167/JMBE.V1I1.2049>

⁷⁵ Mochamad Luqmanul Hakim dan Tias Andraini Indarwati, “Pengaruh *Influencer Marketing* dan nilai emosional terhadap niat beli produk virtual skin pada game mobile legends: bang bang”, *Jurnal Ilmu Manajemen* (2022)

produk sebelum membeli. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra sebuah merek melalui *Influencer Marketing*

Studi empiris yang dilakukan oleh Nur Wilujeng dengan judul, Pengaruh Influencer Sebagai Strategi Marketing Di Era Digital⁷⁶. Penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Lasmi Pipiyanti dengan judul Pengaruh Content *Influencer Marketing* Pada Sikap Konsumen Terhadap Merek (Studi Kasus Pada *Influencer Skinny Indonesian*²⁴ dengan Perusahaan *E-Commerce* Bukalapak)⁷⁷. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Influencer Marketing* produk elektronik pada platform *Youtube* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *customer purchase intention*
Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan *Brand Image* menjadi lebih baik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi⁷⁸. Ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, *Brand Image* biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi.

⁷⁶ Nur Wilujeng, "Pengaruh Influencer Sebagai Strategi Marketing Di Era Digital", *Jurnal Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* (2019)

⁷⁷ Ni Wayan Lasmi Pipiyanti, "Pengaruh Content Influencer Marketing Pada Sikap Konsumen Terhadap Merek (Studi Kasus Pada *Influencer Skinny Indonesian*²⁴ dengan Perusahaan *E-Commerce* Bukalapak)", *Jurnal STIE YKPN* (2019)

⁷⁸ Grewal, Dhruv., and Levy, Michael, *Marketing* Edisi 4 (Mc.Graw-Hill, 2013)

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Delsi Tuttia Rahmi dan Ahmad Nizam dengan Judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi⁷⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Annisa Aurelia Eksananda dan Tiara Andarini Indarwati dengan judul „Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening⁸⁰. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening yang artinya bahwa citra merek yang dimiliki oleh Scarlett Whitening memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

4. *Brand Image* mampu memediasi secara signifikan *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention*

Semakin kuat citra merek (*Brand Image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya⁸¹. Penciptaan sebuah image dalam suatu merek dianggap sebagai langkah awal yang membantu konsumen untuk dapat dipercaya dan memudahkan konsumen

⁷⁹ Delsi Tuttia Rahmi dan Ahmad Nizam, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2, No. 3, (2017)

⁸⁰ Annisa Aurelia Eksananda dan Tiara Andarini Indarwati, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening”, *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1* (2022)

⁸¹ Chen, Y. S, “The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2) (2010) : 07-19.

dalam mengingat nama, logo, serta nilai dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan⁸².

Studi empiris yang dilakukan oleh samuel yang berjudul “Analisis *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Imagedan* minat beli produk⁸³. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Brand Image* mampu memediasi secara signifikan *Influencer Marketing* produk elektronik pada *platform Youtube* terhadap *costumer purchase intention* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung



⁸²Dewi, A. I, “Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Volume 14 No 3 (2010) : 1-8.

⁸³ Samuel, H., dan Lianto, A. S, “Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2) (2014) : 47-54.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Gymnasiar, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004)
- Abraham A, *Sukses menjadi Artis dengan Youtube* (Surabaya: Reform Media, 2011)
- Ade Priangani, “*Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*”, (UNPAS : Bandung :2013) Vol. 2. No. 4, Juli (2013)
- Agung, Ivan Muhammd Dan Desma Husni. “Pengukuran Konsep Amanah Dalam Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif”. *Jurnal Psikologi*, Volume 43, No 3, 2016:194-206.
- Akbar Lukitaningsih, “ Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran* 13, No.2 (Oktober2013)
- Alfian Nugroho, citra Merek Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,*Jurnal ilmu dan riset manajemen vol 6, no 9 (2017)* <https://doi.org/1104>.
- Almström, J., Egertz, L., & Truong, B, “*Influencer Marketing : What if everything revolves around the consumer ’ s self esteem*”, *Bachelor Thesis in Business Administration* (2019)
- Ambar Lukitaningsih.2013.Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.*E-Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa Yogyakarta, Vol.13, No.2, Oktober 2013: 116-129
- Amilia, Suri Dan M. Oloan, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*”, Vol.6, No.1, Mei 2017, ISSN 2252-844X.

Anggi Tri Muriati Harahap, Tandiyo Pradekso dan Hedi Pudjo Santoso, “Hubungan Terpaan Iklan *Youtube* dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series”, *Jurnal FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO* (2021)

Annis Kiswalini Dan I Ketut Nurcahya, “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*”, *skripsi* (Fak. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali, 2014)

Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013)

Aprilia, Rizki. “*Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier*”. *Jurnal Eksekutif* Volume 14 No. 1 Juni 2017.

Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra, “Pengaruh *Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*”, *Prismakom* Vol.18 No.1 (2021)

Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri Youtube* (Menjadi Mahir Tanpa Guru) (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2008)

Assael, H. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3 (Boston : Kent Publishing Company, 2001)

As-Sayis, Muhammad Ali, *Sejarah Pembentukan Dan Perkembangan Hukum Islam* (Jakarta: Akademika Pressindo, 1976)

Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisans, 2005)

Barbado, R., Araque, O., Iglesias, C.A, “A Framework for Fake Review Detection in Online Consumer Electronics Retailers”, *arXiv*(2019)

Brown, Duncan dan Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers* (2008)

Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016)

Cavalcante, Sérgio, “Paper 4: Understanding the impact of technology on firms' business models”, *European Journal of Innovation Management* (2013)

Chandra Kuswoyo dkk, “Peran Citra Merk Dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Instagram* Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung”, *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI) Vol. XVI No. 1* (2022)

Chen, Y. S, “The drivers of green brand equity: green *Brand Image*, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2) (2010) : 07-19.

Dei, G.A., Theorina., dan Sukaatmadja, P.G, “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* (2015), 1206-1228.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta : Gramedia,2011)

Dewi, A. I. “Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3) (2014), 1-8.

Dwipayani, Ni Made; Rahyuda, —Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar, 3623–24.

Elfan Wahyu Mulyana dan Emelly, “Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam”, *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Volume 1 No 1 (2021), <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas>

Elli, D.M, “The phenomenon and rise of *Influencer Marketing* and how it affects customer opinion and helps or damages brands”, *A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in e-Business and Digital marketing* (2017)

Fadhila Hasna Athaya dan Irwansyah, “MEMAHAMI *INFLUENCER MARKETING*: KAJIAN LITERATUR DALAM VARIABEL PENTING BAGI *INFLUENCER*”, *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 3 No.2 10 Juli 2021, DOI : <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

Faisal Affif, *Psikologi Penjualan* (Bandung: Angkasa, 2010)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)

Filincia Sharon, Ledy Meilinda, and Vido Iskandar, —Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di Surabaya, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2018, 392, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/7504>.

Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2004)

Gita Prastyanti, Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram, *Skripsi*, 2017, 22–23, <http://digilib.unila.ac.id/28795/>.

Grace Wariki, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, —Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015): 1075, <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>.

Grewal, Dhruv., and Levy, Michael, *Marketing* Edisi 4 (Mc.Graw-Hill, 2013)

Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A., 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), pp. 137-143.

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam – Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008)

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, Cet. Ke-VII, 2013)

Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, cet. Ke-2 (Lampung : STAIN Jurai Siwo, 2014)

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh *Brand Imagedan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel” (*eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015*), 926.

John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002)

Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta:Rineka Cipta,2011)

Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008)

Kotler, Philip., Bowen., and Makens. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi 2 (Jakarta: PT Prenhallindo,2003)

Kotler, Philip., dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta : PT Indeks, 2007)

Laheba, T.R., Jin Ai, T. Analisis Pengaruh Atribut *Influencer Marketing* Produk elektronik Pada *Platform Youtubeterhadap costumer purchase intention*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7, No 2, (2020)

Lukas Setia Atmaja, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta:ANDI, 2011)

Lukito, L. P., & Yustini, R, “The Mediation Effect of Customer Perceived Value and AttitudeToward Advertisement on Social Media Influencer’s Credibility on Purchase Intention”.,*Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 35–54 (2019) <https://doi.org/10.24167/JMBE.V1I1.2049>

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Maudy Vena Meylinda, —Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop, *Skripsi*, 2017, 28–31, <http://repositori.uinalauddin.ac.id/id/eprint/7806>.

Mochammad Ikhwanuddin, Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild, Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010)

Muhammad Daud Ali, *Hukum Islam* (Raja Grafindo Persada, Jakarta, XX, 2014), 42.

Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi dan Nadia Ika Purnama, “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan”, *Jurnal Samudra Ekonomidan Bisnis*, Volume 11, Nomor 1, Januari 2020

Nam, L. G., & Dãn, H. T, “Impact of social media *Influencer Marketing* on consumer at Ho Chi Minh City”, *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710–4714 (2018) <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>

Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, —Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 392–93, <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>.

Nasruddin, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo, *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, Vol 3 No 2 (2021) , Website: <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>

Nawaz, A. & Vveinhardt, J. & Ahmed, R, “Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision”.*European Journal of Business and Management* (2014)

Nick Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers*, (2008)

Ningsih, Suryani, “Hubungan *Brand Image*(Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond’s White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN MMI Angkatan 2008”.(*Jurnal UIN MMI: Fakultas Psikologi*, 2009), 28.

Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial, dan Pendidikan Teori-Aplikasi* (Jakarta:Bumi Aksara, 2007)

Omer T., and Behcet O, “The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand Image* on Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands fot Youth Consumers in Turkey”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2):61-68 (2014)

Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

Paulina Kristiani dan Diah Dharmayanti, “PERAN KREDIBILITAS *INFLUENCER*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI *Smartphone* OPPO A9 2020”,*Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 5, No. 1, April 2021 : hlm 111-123

Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kesepuluh* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2004)

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010)

Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009)

Prastyanti, Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram. | Prastyanti, 25–26.

Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi 4)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Rahman El-Junusi, “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)” (Jurnal: *Semarang*, 2009)

Rangkuti. F. *The Power of Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004)

Ridha, Rasyid, *Yusru Al-Islam Al-Tasry*” Al-, Am, (Kairo: Al-Maktabah Al-Islamiyah, tt), 470.

Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013)

Rutmaira Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru.” (Jurnal : *Pekanbaru*, 2015), 5, mengutip Zamir Iqbal, *Islamic Financial System: Finance & Development*, (1997).

Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004)

Said Agil Husin Al-Munawar, *Hukum Islam dan Popularitas Sosial* (Jakarta: PT. Penamadani, 2004)

Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS*(Jakarta:Gamedia, 2004)

Schiffman, dan Kanuk.*Perilaku Konsumen* Edisi 2 (Jakarta: PT Indeks Gamedia, 2007)

Semuel, H., dan Lianto, A. S, “Analisis eWOM, *Brand Image*, brand trust dan minat beli produk *Smartphone* di surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2) (2014) : 47-54.

Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2 (Yogyakarta: STIE YKPN,2006), 131.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008)

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung : Alfabeta, 2012)

Suprpti, W. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University Press,2010)

Sutrisno Hadi, *Metode Reasearch* (Yogyakarta:ANDI, 2002)

Swasta., dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jilid 3 (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2000)

Syafaruddin Z, Suharyono, and Srikandi Kumadji, Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (TRUST) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com), *Bisnis Dan Manajemen* 3 (2016): 68, <http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf>.

Tay, S., Te Chuan, L., Aziati, A. & Ahmad, At.. “An Overview of Industry 4.0: Definition, Components, and Government Initiatives”, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* (2018)

Thomson M., MacInnis D., and Park C, “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of consumer psychology*, 15 (1) (2005) : 77-91.

Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M.A., and Cengiz, H. “The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand Image* and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumer in Turkey”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2) (2014), 61-68.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (3).

Usman, Husnaini dan Setiadi, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003)

V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015)

Weli., dan Rahyuda K. “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3) (2016), 1690-1716.

Wicaksono, M. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Bumi Aksara : Jakarta, 2007)

Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Ed 7 (Bandung: Tarsito, 1994)

Zeithaml, Bitner., and Gremler, *Service Marketing* Edisi 4 (Prentice Hall, 2006)

