

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA
BANDAR LAMPUNG DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi Syarat
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**

**Oleh
Karmila
1851040249**

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah



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

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA
BANDAR LAMPUNG DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi Syarat
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**

**Oleh
Karmila
1851040249**



Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

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

ABSTRAK

Strategi komunikasi dengan konsumen mengalami perubahan yang sangat signifikan karena adanya media sosial, media sosial menggambarkan berbagai sumber informasi yang dimanfaatkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mempelajari mengenai suatu produk, merek, jasa, serta isu yang relevan. Pesatnya perkembangan media sosial dan tingginya pengguna media sosial di Indonesia dimanfaatkan untuk melakukan promosi mengenai suatu produk yang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam melakukan pembelian. Saat melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan banyak faktor, salah satu faktor penting seseorang tertarik untuk melakukan pembelian adalah harga dan konsumen sangat sensitif terhadap suatu harga.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh followers akun tiktok kuliner lampung sedangkan sampel berjumlah 100 responden, teknik penarikan sampel menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Partial Last Square Scructural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil Penelitian Menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi media sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi media sosial terhadap variabel persepsi harga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Persepsi harga memediasi secara parsial (*Partial Mediation*) hubungan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Tiktok, Kuliner.

ABSTRACT

Communication strategies with consumers have undergone a very significant change due to the existence of social media, social media describes various sources of information used by consumers with the aim of learning about a product, brand, service, and relevant issues. The rapid development of social media and the high number of social media users in Indonesia are used to promote a product that can affect people's consumption patterns in making purchases. When making a purchase, consumers consider many factors, one of the important factors that someone is interested in making a purchase is price and consumers are very sensitive to a price.

The research method used is descriptive research using a quantitative approach. The population in this study were all followers of the Lampung culinary tiktok account while the sample amounted to 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with the sampling technique of purposive sampling. Data analysis method using Partial Last Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and data processing using SmartPLS software.

The results showed that there was a positive and significant influence between the variables of social media promotion on the purchasing decision variables. There is a positive and significant effect between social media promotion variables on price perception variables. There is a positive and significant effect between the price perception variable on the purchasing decision variable. Price perceptions partially mediate (Partial Mediation) the relationship between social media promotions and purchasing decisions.

Keywords: Social Media Promotion, Price Perception, Buying decision, Tik tok, Culinary.



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

Alamat: Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung

Telp: (0721) 704030

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Karmila
NPM : 1851040249
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)”** Adalah benar merupakan hasil karya penulis 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 penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 5 Juni 2022

Peneliti



Karmila

1851040249



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

Alamat: Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung.

Telp: (0721) 704030

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)”

Nama : Karmila
NPM : 1851040249
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.

NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

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

NIP. 197905142003121003



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

*Alamat: Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung
Telp: (0721) 704030*

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)” disusun oleh Karmila NPM: 1851040249 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal:

TIM PENGUJI

- Ketua** : Dr. Nasruddin, M.Ag. (.....)
- Sekretaris** : Nanda Audia, S.E., M.M (.....)
- Penguji I** : Anas Malik, M.E.Sy (.....)
- Penguji II** : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev (.....)
- Penguji III** : Siska Yuli Anita, M.M (.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. S.E., M.M. Akt. No. 008011008



MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran sedangkan kamu mengetahuinya”

(QS. Al- Baqarah (2) : 42)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibuku tercinta, terima kasih atas segala doa dan perjuanganmu dalam membesarkanku. Terima kasih telah membimbingku dan memberikanku kasih sayang dengan ikhlas dan tulus memberiku semangat dalam menyelesaikan pendidikanku demi meraih cita-citaku. Semoga setiap peluh yang ditetaskan Bapak dan Ibu selalu diberkahi Allah SWT. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang Hebat.
2. Kakak dan Adikku tercinta Ardianto, Riko Gustian, Diana Sari dan Dimas Adrian serta keponakanku Alesya Ardania Husen dan Adnan Ardana Negara terima kasih atas dukungan dan doa yang kalian berikan.
3. Semua pihak yang sudah bertanya, “kapan sempro?”, “kapan sidang?”, “kapan wisuda?” Dan sebagainya.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tercinta.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Karmila
Tempat Tanggal Lahir : Way Kanan, 14 Febuari 1999
Alamat : Jaya Tinggi, Kasui, Way Kanan.
Nama Orang Tua
 Ayah : Amir Husen
 Ibu : Haryanti
Agama : Islam
Email : Karmilaa0214@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2004-2005 : TK pertiwi Kasui
2005-2011 : SD Negeri 1 Jaya Tinggi
2012-2014 : MTS Negeri 1 Way kanan
2014-2017 : SMA Negeri 1 Kasui
2018 : Mahasiswa Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur telah Allah SWT limpahkan berkah dan karunianya berupa kesehatan, petunjuk serta ilmu pengetahuan sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan atas dukungan dari semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan petunjuk dan arahan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. Sebagai ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap atas kesulitan mahasiswa.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev. dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M. Selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah memberikan waktu luang dan ilmu yang terikat serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi dan lain-lain.
7. Kepada sahabatku Intan Kumala Sari, Katrin Ayu Nurlova, Tania Rezki Farha, Emilia Firsa, Diah Ayu Retno Palupi, dan Alviana yang telah mewarnai masa pendidikanku, mendukungku, memberiku semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada partnerku Rahmad Genaldo yang telah memberikanku semangat dan membantuku saat dalam kesulitan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Manajemen Bisnis Syariah terutama kelas D angkatan 2018.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi ini. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun. penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 30 Juni 2022

Karmila
NPM. 1851040249

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | v |
| PENGESAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 3 |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah | 16 |
| D. Rumusan Masalah | 16 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 17 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 17 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 18 |
| H. Sistematika Penulisan | 24 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS | |
| A. Teori yang Digunakan | 27 |
| 1. Teori Perilaku Konsumen..... | 27 |
| a. Prilaku Konsumen Muslim | 29 |
| 2. Teori Manajemen Pemasaran | 32 |
| a. Konsep Pemasaran..... | 32 |
| b. Pemasaran Dalam Perspektif Binis Islam | 34 |
| c. Prinsip Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam | 35 |
| 3. Promosi | 38 |
| a. Pengertian dan Tujuan Promosi | 38 |

| | | |
|----|--|----|
| b. | Jenis-Jenis Promosi | 40 |
| c. | Promosi Dalam Perspektif Bisnis Islam..... | 41 |
| 4. | Media Sosial | 43 |
| a. | Pengertian Media Sosial | 43 |
| b. | Karakteristik Media Sosial..... | 43 |
| c. | Strategi Promosi Media Sosial..... | 45 |
| d. | Indikator Promosi Media Sosial..... | 47 |
| e. | Media Sosial Dalam Perspektif Bisnis Islam | 47 |
| 5. | Keputusan Pembelian..... | 49 |
| a. | Pengertian Keputusan Pembelian | 49 |
| b. | Proses Pengambilan Keputusan pembelian..... | 51 |
| c. | Indikator Keputusan pembelian | 53 |
| d. | Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam..... | 53 |
| 6. | Persepsi Harga | 54 |
| a. | Pengertian Persepsi Harga | 54 |
| b. | Strategi Penetapan Harga..... | 56 |
| c. | Tujuan Penetapan Harga..... | 57 |
| d. | Indikator Persepsi Harga..... | 59 |
| e. | Harga Dalam Perspektif Bisnis Islam | 60 |
| B. | Pengajuan Hipotesis | 62 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|----|--|----|
| A. | Waktu dan Tempat penelitian | 69 |
| B. | Pendekatan dan Jenis Penelitian | 69 |
| C. | Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data | 70 |
| D. | Definisi Operasional Variabel | 73 |
| E. | Instrument Penelitian..... | 74 |
| F. | Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 75 |
| G. | Uji Hipotesis..... | 76 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|----|--|----|
| A. | Deskripsi Data Penelitian | 81 |
| 1. | Deskripsi Objek Penelitian..... | 81 |
| 2. | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 82 |
| 3. | Distribusi Jawaban Responden..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis | 89 |
| 1. Pembahasan Hasil dan Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 89 |
| 2. Pembahasan Hasil dan Analisis Uji Hipotesis..... | 89 |
| 3. Pembahasan Hasil dan Analisis Uji Koefisien Determinan (R ²) | 106 |
| C. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis..... | 107 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------|-----|
| A. Simpulan | 109 |
| B. Rekomendasi | 110 |

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

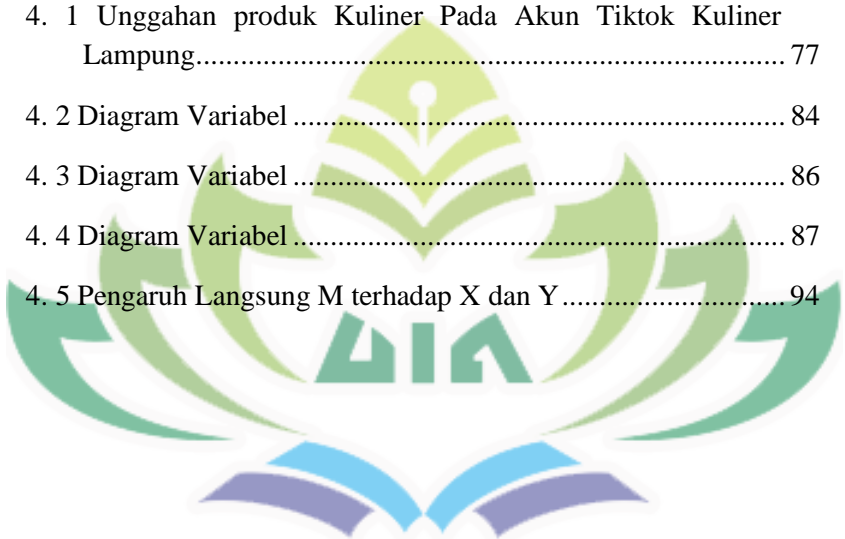
| |
|---|
| Lampiran 1 Penyebaran Kuesioner |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas |
| Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis Terpisah |
| Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis Bersama |
| Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²) |
| Lampiran 9 Dokumentasi Hasil Observasi |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1. 1 Pengguna Internet Indonesia | 4 |
| 1. 2 Daftar Beberapa Usaha yang Pernah Dipromosikan Akun Tiktok Kuliner Lampung..... | 13 |
| 3. 1 Definisi Operasional Variabel | 70 |
| 3. 2 Skala Likert..... | 72 |
| 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan usia | 79 |
| 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 80 |
| 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Durasi mengakses aplikasi tiktok..... | 81 |
| 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Media Sosial | 82 |
| 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... | 82 |
| 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga | 83 |
| 4. 8 Nilai Outer Loading | 85 |
| 4. 9 Nilai Outer Loading..... | 86 |
| 4. 10 Nilai Outer Loading..... | 87 |
| 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)..... | 88 |
| 4. 12 Hubungan Antar Variabel Tanpa Mediasi..... | 89 |
| 4. 13 Hubungan Antar Variabel Dengan Mediasi | 90 |
| 4. 14 Hasil R-Square | 99 |
| 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1. 1 Aplikasi Paling Banyak diunduh Tahun 2021 | 6 |
| 1. 2 Grafik Akun Tiktok yang Mempromosikan Kuliner di Bandar Lampung | 12 |
| 1. 3 Akun Tiktok Kuliner Lampung | 13 |
| 2. 1 Kerangka Konseptual | 66 |
| 3. 1 Model Mediasi Sederhana | 74 |
| 4. 1 Unggahan produk Kuliner Pada Akun Tiktok Kuliner Lampung..... | 77 |
| 4. 2 Diagram Variabel | 84 |
| 4. 3 Diagram Variabel | 86 |
| 4. 4 Diagram Variabel | 87 |
| 4. 5 Pengaruh Langsung M terhadap X dan Y | 94 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan maksud dari tujuan judul ini, maka akan diuraikan secara rinci kata-kata yang terkandung di dalamnya. Judul skripsi yang dimaksud adalah **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)”** Maka Adapun istilah diperoleh dalam judul sebagai berikut:

1. **Promosi** menurut Lapioyadi (2013:92) dalam Wibi Anindra Lukito dan Aswin Fahmi (2020) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.¹
2. **Media Sosial** adalah sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada orang lain, bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi sosial. Media sosial juga dikenal sebagai jejaring sosial yaitu sebuah teknologi web yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.²
3. **Keputusan pembelian** Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Sukma Wardani dan Santosa, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari

¹ Wibi Anindra Lukito and D Lukito Fahmi, “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa,” *Journal of Economics and Accounting* 1, no. 2 (2020): 90–95.

² Suryani. dkk, “Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus Skincare Wardah,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 73.

prilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³

4. **Persepsi harga** menurut Kotler dan Keller (2009;126) dalam Achmad Jamaludin dkk (2015) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran.⁴ Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan dari suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat atas sebuah produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan.⁵
5. **Variabel Mediasi atau Intervening** adalah variabel yang berfungsi sebagai penghubung variabel satu dengan variabel yang lain. Hubungan tersebut dapat menyangkut sebab akibat atau hubungan pengaruh.⁶
6. **Produk** merupakan segala sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen dimana setiap barang atau jasa memiliki manfaat yang berbeda.⁷ **Kuliner** merupakan istilah yang digunakan

³ Ema Sukma Wardani and Awan Santosa, "Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 2 (2020): 203–11, <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>.

⁴ Achmad Jamaludin dkk, "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21, no. 1 (2015).

⁵ Fanny Puspita Sari and Tri Yuniati, "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 1–15, <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>.

⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. "Metodologi Penelitian" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015) hal 119-120.

⁷ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) hal 16.

untuk menggambarkan makanan dalam konteks gastronomi seperti makanan khas suatu daerah.⁸

7. **Perspektif** menurut KBBI perspektif adalah sudut pandang.⁹ **Bisnis Islam** merupakan Suatu unit usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam.¹⁰

Berdasarkan uraian penegasan judul yang telah disebutkan diatas bahwa judul yang dimaksud dalam skripsi ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi dan peneliti juga menambahkan sudut pandang dalam perspektif bisnis islam sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya.

B. Latar Belakang Masalah

Pekembangan Teknologi tumbuh dengan pesat. Semakin canggihnya Teknologi yang berkembang saat ini membuat segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara yang lebih praktis. salah satu bukti perkembangan teknologi informasi saat ini yaitu dengan adanya smartphone dan internet. Melansir dari Wearesocial penggunaan internet dunia mencapai 62.5% atau sebesar 4.95 Milyar dari jumlah populasi dunia yaitu sebanyak 7.91 Milyar, dan sebanyak 58.4% atau 4.62 Milyar adalah pengguna media sosial, hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat di dunia. (Wearesocial, 2022).

⁸ Hugo S Prabangkara, "Kuilner Yogyakarta Dari Indentitas Ke Komoditas," *Lensa Budaya* Vol 13, no. No 2 (2018): 110–22, <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jlb>.

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pusat Bahasa Edisi kelima.

¹⁰ Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam," *Economica Sharia* Hal 1, no. No 2 (2016): 43–54.

Tabel 1. 1
Pengguna Internet Indonesia

| Jenis | Jumlah Pengguna |
|-----------------|-----------------|
| Koneksi Seluler | 370.1 Juta |
| Internet | 204.7 Juta |
| Media Sosial | 191.4 Juta |

Sumber: Wearesocial (Per Febuari 2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah pengguna internet aktif Indonesia mencapai 73.7% atau menembus sebanyak 204.7 juta dari jumlah populasi Indonesia yaitu 277.7 juta per-Februari 2022. Dengan pengguna aktif media sosial mencapai 68.9% atau 191.4 juta. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk penggunaan internet sekitar 8 jam 36 menit dalam sehari sedangkan rata-rata penggunaan media sosial menggunakan perangkat apapun sekitar 3 jam 17 menit dalam sehari (Wearesocial, 2022).

Media Sosial merupakan alat atau cara yang digunakan seseorang untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain.¹¹ Strategi komunikasi dengan konsumen mengalami perubahan yang sangat signifikan berkat adanya media sosial, media sosial menggambarkan berbagai sumber dari informasi online yang dimanfaatkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mempelajari mengenai suatu produk, merek, jasa, serta isu yang relevan. Para pelaku usaha di zaman modern wajib memanfaatkan media sosial dengan bijak, karena media sosial memiliki peranan promosi yang cukup baik yaitu memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen serta dapat dimanfaatkan oleh konsumen

¹¹ Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, no. No 5 (2016): Hal 595.

untuk berkomunikasi dengan sesama konsumen.¹² Dalam bermedia sosial penyampaian informasi harus sesuai sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an QS. Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:¹³

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۚ

Artinya: Demikianlah (perintah) Allah. Dan barang siapa yang mengagungkan apa yang terhormat disisi Allah maka itu lebih baik baginya disisi tuhannya. Dan diharamkan bagi kamu semua hewan ternak kecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya maka jauhilah olehmu penyembahan berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta.

Berdasarkan ayat tersebut dalam menyampaikan informasi hendaklah disampaikan dengan benar, tidak merekayasa serta memanipulasi fakta yang ada. Dilarang untuk menyebarkan berita palsu di media sosial yang belum jelas kebenarannya.

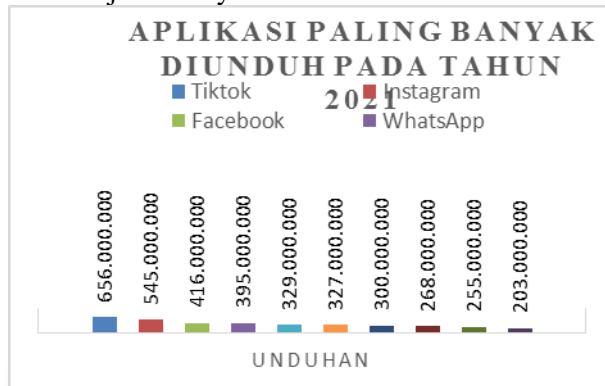
Media sosial yang marak digunakan pada saat ini salah satunya adalah Tiktok.¹⁴ Aplikasi tiktok merupakan platform yang menyediakan fitur video singkat dan musik, aplikasi tiktok berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016 secara resmi dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Dalam penelitian (Tony dan Yudi, 2021) mengatakan bahwa video yang diunggah pengguna tiktok dapat dikatakan suatu video singkat yang dapat membuat pengguna lain tertawa namun membuatnya terlihat bodoh. Aplikasi tiktok dipandang sebagai aplikasi yang dapat membawa pengaruh negatif karena terdapat video pornografi

¹²Fandi Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: ANDI Offset, 2015) hal 394.

¹³ Nur Aksin, "Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial," *Jurnal Informatika Upgris* 2, no. 2 (2016): 122, <https://doi.org/10.26877/jiu.v2i2.1262>.

¹⁴ Selo Winarni, "Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta" 12, no. 2 (2021): 60–77.

yang dapat diakses oleh anak-anak (Damayanti & Gemiharto, 2019) dalam (Hayatun dan Handayani, 2021), hal tersebut membuat aplikasi tiktok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018 untuk membersihkan konten-konten negatif dan ilegal pada tiktok.¹⁵ Pada tahun 2020 Aplikasi tiktok mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga menyebabkan Tiktok Menjadi populer dan menjadi budaya baru di Indonesia.¹⁶



Sumber: Databoks (Desember 2021)

Gambar 1. 1
Aplikasi Paling Banyak diunduh Tahun 2021

Berdasarkan grafik diatas tiktok menepati posisi pertama aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat di dunia yaitu sebanyak 656 juta sepanjang tahun 2021. aplikasi tiktok berhasil mengungguli aplikasi media sosial lainya seperti Instagram, Facebook dan Whatsaap. Tiktok menjadi populer karena fitur yang tersedia tidak kalah menarik dengan media sosial lain hal ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna tiktok terbanyak di dunia.

¹⁵ Hayatun Nufus and Trisni Handayani, “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store),” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 6, no. 1 (2022): 23.

¹⁶ Divya Syams, Oka Fahira, and Ati Mustikasari, “Perancangan Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome (Studi Kasus Di PT Telkom Witel Bandung 2021),” *E-Proceeding of Applied Science* 7, no. 4 (2021): 650–64.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti akan berfokus dalam mengkaji pengguna aplikasi tiktok pada penelitian ini.

Fenomena tiktok saat ini dimanfaatkan masyarakat sebagai tempat untuk menampilkan eksistensi serta mencari dan mendapatkan informasi. Aplikasi tiktok bukan hanya menjadi platform hiburan namun menjadi fenomena baru bagi para pengusaha untuk memasarkan produk maupun jasa melalui aplikasi tiktok, pemasaran yang dilakukan sangat beragam dan kreatif yaitu dengan membuat konten yang dapat mengundang daya tarik masyarakat yang melihatnya.¹⁷ Salah satu contoh kelebihan tiktok yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu pengenalan atau promosi suatu produk yang dapat dilakukan dengan mudah menggunakan video serta menggunakan musik.¹⁸ Kelebihan lain yang dimiliki aplikasi tiktok yaitu terdapat fitur for your page (FYP), banyak tantangan, banyak filter menarik, terdapat musik dalam aplikasi, serta dapat menyimpan video secara langsung dari aplikasi.¹⁹ Perkembangan dalam aplikasi Tiktok secara tidak langsung dapat menjadi tempat untuk melakukan promosi yang bisa menjangkau serta berinteraksi langsung dengan konsumen.²⁰ Dalam penelitian (Wahyu Nugroho dkk, 2021) mengatakan bahwa Dari fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok dapat mendukung kegiatan yang bermanfaat seperti edukasi dan promosi.²¹

¹⁷ Asia Khairunnisa Luthan, Zahira Xenia, and Asmoro Putri, "Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms," *Kinesik* Vol 8, no. No 2 (2021): hal 129-130.

¹⁸ Nufus and Handayani, "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)," 27.

¹⁹ Diana Novita and Nafisah Yuliani, "Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus : Ramadan 2020)," *Jurnal Iktaitih-Informatika* Vol 6, no. No 1 (2020): hal 25.

²⁰ Winarni, Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta, h.65.

²¹ Muhammad wahyu nugroho, dkk. *Pemanfaatan media sosial Tik Tok sebagai sarana penguatan identitas nasional era pandemi: Academy of education Journal*. 12(2). 2021.

Menurut (Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industry Yogyakarta pada mada pandemi covid-19 (studi pada akun tiktok Javafoodie) Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk berkreaitivitas dan memberikan informasi tentang suatu hal, Banyaknya pengguna Tiktok menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan produk atau usahanya menggunakan media sosial terutama Tiktok.²² Menurut (Prima Risanti, 2017) dalam penelitiannya Seiring dengan kemajuan di berbagai bidang yang membuat segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien, maka preferensi masyarakat juga berubah termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pangan yang didukung oleh pola konsumsi masyarakat maka hal tersebut menjadi peluang usaha yang menawarkan industri makanan.²³ Penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (adhima, 2021) dengan judul “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian De Klapper Pie Pekanbaru” dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi internet marketing maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian dengan mempertimbangkan objek penelitian lain dalam penelitian selanjutnya serta menggunakan variabel lain dalam penelitian selanjutnya.²⁴ Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”, peneliti menggunakan variabel promosi media

²² Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri. Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industry Yogyakarta pada mada pandemi covid-19 (*studi pada akun tiktok Javafoodie*): *Jurnal Pariwisata dan Budaya*. 12 (1) 2021.

²³ Prima Risanti. Analisis strategi pengembangan bisnis industri kecil menengah (IKM) bakso Titoti di daerah rawa buntu, Serpong: *Majalah Manajemen dan Bisnis Ghanesha*. 1(2) 2017.

²⁴ Yaiza Yasha Adhima, “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian De Klapper Pie Pekanbaru,” *Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau*, 2021.

sosial dengan mempertimbangkan pesatnya perkembangan media sosial dan tingginya pengguna media sosial di Indonesia.

Banyak individu atau kelompok yang memanfaatkan Tiktok sebagai sarana untuk mempromosikan produk, salah satunya adalah produk kuliner. Melansir Gobiz.co.id menyatakan bahwa peluang industri kuliner selalu berkembang setiap tahun, hal tersebut dikarenakan manusia membutuhkan makanan maupun minuman dan pada sisi lain beberapa individu menjadikan aktivitas kulineran yaitu berburu kuliner makanan atau minuman sebagai hobi serta memiliki kepuasan sendiri ketika sudah mencicipi kuliner yang unik. Berbagai cara yang dilakukan seseorang ketika melakukan promosi demi agar promosi tersebut terlihat menarik seperti menggunakan kata-kata yang dapat mempengaruhi pelanggan, tak jarang seseorang melakukan promosi dengan mengatakan “Sumpah” bahwa produk tersebut benar-benar enak. Dalam konsep islam strategi promosi dengan menggunakan berbagai media yang sesuai dengan perkembangan diperbolehkan, berdasarkan kaidah ushul fiqh “al Ashlu fil muaamalati al ibadaahah illa anyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa” yang berarti hukum asal segala bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya. Yang dimaksud boleh dalam kaidah tersebut adalah strategi promosi yang didalamnya tidak menyebabkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak.²⁵ Dalam Al-Qur’an tidak ada larangan dalam mempromosikan suatu produk tetapi promosi harus dilakukan sesuai dengan kebenaran sebagaimana dengan prinsip bisnis dalam islam. Promosi yang dilakukan secara berlebihan termasuk dalam bentuk penipuan islam mengajarkan untuk

²⁵ Wanita Nur, “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Bilancia* Vol 10, no. 1 (2016): 27–50.

selalu berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran dalam melakukan promosi.²⁶

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi dan persepsi harga, konsumen akan menilai suatu produk tidak hanya dari sebuah nominal akan tetapi melalui persepsi harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat produk. Penilaian suatu harga setiap individu berbeda karena bergantung pada persepsi yang dilatarbelakangi oleh kondisi serta lingkungan individu tersebut.²⁷ Menurut Lichtenstein et.al (1993) dalam Nur Cahya and Muchsin Saggaff Shihab (2018) mengatakan harga menjadi salah satu isyarat pasar yang paling penting. Harga berkaitan pada semua situasi pembelian yang menunjukkan kepada konsumen bahwa jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk melakukan suatu transaksi.²⁸ Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Failatul Khoiri, dkk. tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang)” yang menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.²⁹ Oleh karena itu peneliti menggunakan

²⁶ Endang Rahim and Roni Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 21, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

²⁷ Nico Mahendra Putra dan Pandji Soegiono Ronaldo, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rbs Motorsport Sidoarjo,” *Academia*, n.d.

²⁸ Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt . Datascrip,” *Journal of Entrepreneurship Management and Industry (JEMI)* Vol 1, no. 01 (2018): 34–46.

²⁹ Failatul Khoiri dkk, “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi

variabel persepsi harga karena menurut Achmad Jamaludin, dkk. tahun 2015 dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)” menyatakan salah satu faktor penting seseorang tertarik untuk melakukan pembelian adalah harga dan saat ini konsumen sangat sensitif terhadap suatu harga.³⁰

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan (Rosida dan Intisari, 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)” dengan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi online dan salah satu faktor penting pelanggan tertarik melakukan keputusan pembelian adalah harga. Suatu produk akan lebih mudah diterima ketika harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. peneliti merasa penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut sebab saat ini informasi yang diperoleh konsumen dalam internet sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.³¹ Menurut (Liao, 2018) harga dapat dijadikan strategi Promosi penjualan, yang merupakan salah satu faktor signifikan dalam mempengaruhi pembelian.³² Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel mediasi.

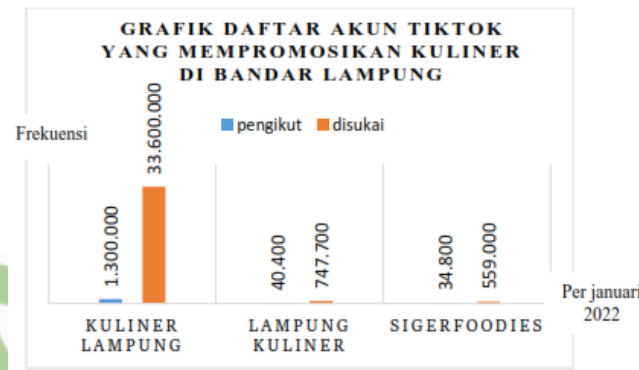
Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang),” *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2019, 152.

³⁰ Achmad Jamaludin dkk, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang),” hal 3.

³¹ Rosida dan Intisari Haryanti, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)” 1, no. 2 (2020): 150–60.

³² Weikai Liao, “The Impact of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, on Chinese Tourist’s Intention to Buy Thai Instant Noodle,” *Bangkok University*, 2018.

Akun TikTok yang terus mempromosikan industri kuliner yang terdapat di Bandar Lampung yaitu akun tiktok Kuliner Lampung, terlihat dari data yang diperoleh peneliti akun Tiktok Kuliner Lampung memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.3 Juta orang dan disukai sebanyak 32.6 juta per Januari 2022 yang tentunya akun ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dengan adanya akun kuliner tersebut dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi seputar industri kuliner yang terdapat di bandar Lampung.



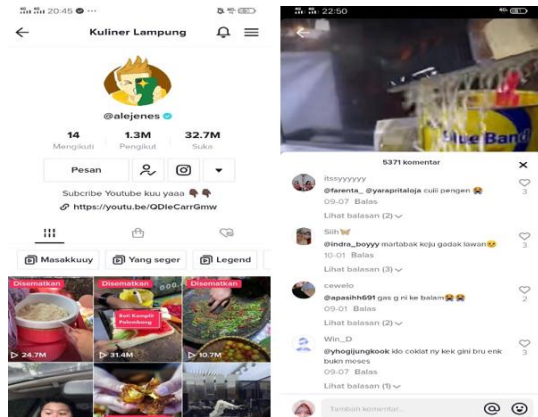
Sumber: Tiktok (Per Januari 2022)

Gambar 1. 2

Grafik Akun Tiktok yang Mempromosikan Kuliner di Bandar Lampung

Berdasarkan grafik diatas mengapa peneliti memilih akun Tiktok Kuliner lampung hal tersebut dikarenakan akun Kuliner Lampung memiliki jumlah pengikut paling banyak diantara akun lain dan telah mendapatkan Verifikasi (Centang biru) dari Tiktok. Melansir dari boosted akun tiktok yang telah terverifikasi dapat mendukung keberhasilan dari suatu merek, tujuan adanya verifikasi centang biru pada tiktok sama seperti platform media sosial lainnya yaitu melindungi kreator (pembuat konten) populer dari kemungkinan untuk ditiru,

disalin dan ditindas serta menunjukkan keaslian pemilik akun yang sebenarnya.



Sumber: akun tiktok kuliner lampung (Januari 2022)

Gambar 1. 3

Akun Tiktok Kuliner Lampung

Akun kuliner lampung cukup aktif dalam membuat konten berupa video singkat yang mempromosi produk kuliner baik berupa makanan maupun minuman. Selain disukai para pengikutnya dalam konten tersebut banyak tanggapan berupa komentar yang positif, sering kali para pengikutnya berkomentar seakan-akan tergoda dan ingin mencicipi produk yang dipromosikannya.

Tabel 1. 2 Daftar Beberapa Usaha yang Pernah Dipromosikan Akun Tiktok Kuliner Lampung

| NO | Nama Pemilik | Nama Usaha | Penjualan Setelah Dipromosikan Akun Tiktok Kuliner Lampung |
|----|--------------|--------------------|--|
| 1. | Deden | Batagor Harum Sari | Meningkat |
| 2. | Agung | Kue Balok 412 | Meningkat |

| | | | |
|-----|----------|-------------------------|-----------|
| 3. | T. Cetar | Kantin UBL | Tetap |
| 4. | Erik | Cimol Bandung | Meningkat |
| 5. | Benni | Tekwan Model bang benni | Meningkat |
| 6. | Lia | Jajanan Korea | Tetap |
| 7. | Nurma | Dapoer Bunda Memey | Tetap |
| 8. | Yuda | Seafood Bakar Yuda | Tetap |
| 9. | Pani | Pempek Bakar Bang Pani | Meningkat |
| 10. | Widya | Say Story | Meningkat |

Sumber data: Observasi diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa 6 dari 10 pelaku usaha yang pernah dipromosikan oleh akun tiktok kuliner lampung menyatakan bahwa penjualannya meningkat setelah dipromosikan akun tiktok kuliner lampung namun tidak bertahan lama, dan 4 lainnya mengatakan bahwa promosi yang dilakukan akun tiktok kuliner lampung tersebut tidak berdampak pada penjualan mereka. Sedangkan berdasarkan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden yang pernah menonton video promosi dari akun tiktok kuliner lampung diketahui bahwa 90% mengaku tidak melakukan pembelian produk terkait.

Berdasarkan hasil data tersebut diketahui bahwa terdapat kesenjangan yaitu pada observasi di lapangan menunjukkan menurut pelaku usaha yang pernah dipromosikan akun tiktok kuliner lampung mengaku penjualan mereka meningkat meskipun tidak bertahan lama, sedangkan menurut riset kepada 50 responden menunjukkan rendahnya keputusan pembelian pada pada produk yang dipromosikan akun tiktok kuliner lampung. Melihat rendahnya keputusan pembelian yang distimulan oleh promosi pada hasil prariset ini maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih

lanjut mengenai sejauh mana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan kepada 50 respon yang mendapat persepsi harga melalui diskon dan informasi harga suatu produk, dari promosi video akun tiktok kuliner lampung hanya 14% yang melakukan pembelian dan sebanyak 86% tidak melakukan pembelian. Berdasarkan fakta tersebut maka diketahui bahwa ternyata persepsi harga tidak memberikan rangsangan pembelian yang signifikan dari hasil prariset ini, dengan mempertimbangkan hasil tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Islam memperbolehkan untuk mengambil keuntungan dalam suatu bisnis namun tidak boleh berlebihan, dalam penetapan harga memiliki dua sifat yaitu dzalim dan diperbolehkan. Penentuan harga yang dzalim adalah harga yang ditentukan tidak sesuai dengan kondisi pasar sedangkan harga yang diperbolehkan adalah penetapan harga yang dilakukan secara adil yang diperhitungkan sesuai dengan biaya produksi dan keuntungan untuk pelaku usaha. Harga yang adil sudah menjadi pedoman yang mendasar dalam transaksi islam, pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil karena itu adalah sebuah komitmen syariah, secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menyebabkan eksploitasi atau kezaliman sehingga dapat merugikan salah satu pihak. Harga harus menggambarkan manfaat bagi konsumen serta pelaku usaha, yaitu pelaku usaha mendapatkan keuntungan dan konsumen memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dikeluarkan. Menurut Grace Marleen et al., dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan taman sari metropolitan manado mengatakan bahwa persepsi harga setiap orang

berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan produk.³³

Karena hal-hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)**.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat membahas permasalahan secara luas dan menyeluruh, maka dari itu penulis membatasi masalah yang hendak diteliti dengan berfokus kepada followers akun tiktok kuliner lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dibahas oleh penulis yaitu:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di kota bandar lampung?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap persepsi harga produk kuliner di kota bandar lampung?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di kota bandar lampung?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh dalam memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner di kota bandar lampung?
5. Bagaimana promosi media sosial, persepsi harga, dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis islam?

³³ Hendra tawas Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado" 3, no. 2 (2015): 1073–85.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner di kota bandar lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap Persepsi Harga produk kuliner di kota bandar lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kuliner di kota bandar lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dalam memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner di kota bandar lampung.
5. Untuk mengetahui bagaimana promosi media sosial, persepsi harga, dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis islam?

F. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan masukan yang dapat menambah wawasan tentang hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner di kota bandar lampung.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana dalam mengembangkan kemampuan untuk berfikir secara ilmiah dan menuliskannya kedalam bentuk karya

ilmiah berdasarkan teori bisnis islam untuk mendapatkan gelar sarjana.

b. Bagi Manajemen Bisnis Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi Manajemen Bisnis Syariah untuk meningkatkan wawasan atau pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bentuk informasi ketika hendak melakukan pembelian produk kuliner di kota bandar lampung.

d. Bagi pelaku usaha produk kuliner di kota bandar lampung

penelitian ini dapat bermanfaat karena konsumen dapat mengenal produknya melalui promosi di akun tiktok kuliner lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Banyak penelitian yang membahas tentang promosi media sosial, namun setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda terkait objek, teori serta metode penelitian yang digunakan. Karena perbedaan tersebut maka hasil yang didapat juga merupakan data yang baru, beberapa penelitian terdahulu yang membahas variabel yang serupa dengan variabel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan Maria Magdalena Bate'e tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko Kaos Nias

Gunungsitoli.³⁴ Persamaan alam penelitian ini menggunakan variabel media sosial dan keputusan namun perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel persepsi harga sebagai mediasi perspektif bisnis islam. Serta objek penelitian dan lokasi di kota yang berbeda yaitu Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi tahun 2018 yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian” metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif hasil penelitian menyatakan bahwa Instagram mempengaruhi keputusan pembelian konsumen DW Coffee Shop. Keputusan pembelian DW Coffee Shop dipengaruhi oleh promosi yang di unggah oleh akun DW Coffee shop kepada konsumen melalui media sosial Instagram.³⁵ Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian menggunakan variabel independen yaitu media sosial Instagram sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media sosial tiktok dan menambahkan variabel persepsi harga sebagai mediasi serta ditinjau dari perspektif bisnis islam.

Penelitian yang dilakukan Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh persepsi Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen” Penelitian menggunakan explanatory research. Model yang digunakan model kausalitas. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental analisis data menggunakan analisis Normality, analisis structural Modeling (SEM) dan analisis hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

³⁴ Maria Magdalena, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 320.

³⁵ Teo Filus Fredik and Sulih Indra Dewi, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7, no. 2 (2018): 84–88.

pembelian konsumen indomaret Rorotan.³⁶ Persamaan dalam penelitian ini: menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini variabel persepsi harga sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian ini variabel persepsi harga digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini menggunakan explanatory research sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling terdapat tepatnya purposive sampling.

Penelitian yang dilakukan Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada produk Fashion Online di Kota Denpasar)”. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh produsen menarik konsumen untuk melakukan pembelian, maka dari itu produsen lebih baik menawarkan barang yang dapat terjangkau agar konsumen merasa tertarik dalam melakukan pembelian online di situs online shop yang ada.³⁷ Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi harga. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah persepsi harga sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian ini variabel persepsi harga digunakan sebagai variabel mediasi serta beberapa variabel yang berbeda diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta ditinjau dari perspektif bisnis islam.

³⁶ Ratlan Pardede and Tarcicius Yudi Haryadi, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen,” *Journal of Business & Applied Management* 10, no. 1 (2017).

³⁷ Luh Alviolita Kusuma Nusarika and Ni Made Purnama, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar),” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 8 (2015): 2400.

Penelitian yang dilakukan Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Bontacos, Jombang)” Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran bipolar adjective. Teknik analisis data yang digunakan software SPSS. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos.³⁸ Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat variabel yang berbeda serta menggunakan variabel persepsi harga sebagai mediasi serta lokasi dan objek penelitian yang berbeda. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS serta ditinjau dari perspektif bisnis islam.

Penelitian Failatul Khoiro, dkk. Tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang)” Metode penelitian kuantitatif analisis data menggunakan software SPSS, rumus pengambilan sampel menggunakan Slovin. Dalam penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diwarung siji house and resto malang, serta variabel viral marketing tidak dapat menghubungkan variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian.³⁹

³⁸ Bagas Aji Pamungkas and Siti Zuhroh, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang),” *Komunikasi* 10, nos. 02 (2016): 156.

³⁹ Failatul Khoiri dkk, “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang)” Hal 140-153.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian serta penggunaan rumus slovin dalam menentukan sampel. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini media sosial yang digunakan lebih spesifik yaitu menggunakan objek media sosial tiktok dan variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga serta ditinjau dari perspektif bisnis islam.

Penelitian yang dilakukan Samsinar, dkk. tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Internet Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Sr Olshop Di Kota Makassar” Metode penelitian menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan Variabel media promosi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skin care SR Olshop di Kota Makassar.⁴⁰ Persamaan dalam penelitian ini Penggunaan variabel keputusan pembelian serta metode penelitian yang digunakan. Sedangkan pada penelitian ini terdapat penambahan variabel persepsi harga sebagai peran mediasi serta ditinjau dari perspektif bisnis islam, serta objek penelitian dan lokasi yang berbeda.

Penelitian Erik Wikatanazal, dkk tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh celebrity Endorser dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada online shop championsteall.id)” Metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dalam penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel celebrity endorser dan iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Persamaan dalam

⁴⁰ Samsinar. Dkk, “Pengaruh Media Promosi Internet Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Sr Olshop Di Kota Makassar,” *Journal of Economics and Entrepreneurship Studies* 1, no. 1 (2021): 86.

⁴¹ Erik Wikatanazal. Dkk, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id),” *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2021, 35.

penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian yaitu Variabel independent yang berbeda dan dalam penelitian ini terdapat variabel persepsi harga sebagai peran mediasi ditinjau dari perspektif bisnis islam serta objek penelitian yang berbeda.

Penelitian Elin Lininati tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di Food Court” metode penelitian kuantitatif pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa semakin tinggi peran media sosial maka ikut meningkatkan keputusan pembelian di food court.⁴² Persamaan dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian dan metode penelitian yang digunakan. berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan promosi melalui media sosial tiktok serta terdapat variabel persepsi harga sebagai peran mediasi serta ditinjau dari perspektif bisnis islam.

Penelitian Sukri dan Diki Arisandi tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru” Penelitian menggunakan pengolahan data statistik dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner serta pengolahan data menggunakan metode SEM. Hasil penelitian Media sosial mempunyai peran dan manfaat dalam meningkatkan promosi atau pemasaran produk kuliner atau meningkatkan omset. Variabel sosial media, informasi, respon pembeli, kualitas serta harga memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran bisnis kuliner. Persamaan dalam penelitian ini ini menggunakan media sosial hanya saja pada penelitian ini lebih spesifik menggunakan media sosial tiktok. Adapun

⁴² Elin Lininati, “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 02, no. 02 (2018): 101.

perbedaan dalam penelitian ini terdapat variabel keputusan pembelian serta terdapat variabel persepsi harga sebagai peran mediasi serta ditinjau dari perspektif bisnis islam dan lokasi penelitian berada di Bandar Lampung.⁴³

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait adanya peran mediasi, metode penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data. Serta lokasi yang menjadi tempat penelitian terlebih lagi dalam penelitian ini menggunakan perspektif dalam bisnis islam.

H. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini terdapat lima bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang ditulis secara sistematis sebagai berikut:

i. Bagian awal

Pada bagian awal skripsi ini terdapat cover, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran.

ii. Bagian substansi (inti)

Bagian inti pada skripsi terdiri dari beberapa sub bab yaitu:

⁴³ Sukri and Diki Arisandi, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru," *Jurnal Buana Informatika* 8, no. 4 (2017): 240.

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi mengenai pemaparan beberapa hal berikut yaitu penegasan judul yang berguna untuk memperjelas kata demi kata yang terkandung dalam judul penelitian ini, latar belakang masalah yaitu alasan yang menjelaskan permasalahan yang melatarbelakangi terciptanya penelitian, identifikasi dan batasan masalah yaitu acuan yang digunakan dalam membatasi masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah adalah permasalahan yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian, kemudian tujuan penelitian yang akan menjadi jawaban hasil dalam penelitian ini, manfaat penelitian yang dapat digunakan dalam mengembangkan informasi dan ilmu pengetahuan, sedangkan kajian penelitian terdahulu yang relevan berguna sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, kemudian yang terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang berguna untuk mempermudah susunan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penyelesaian penelitian ini, dalam hal ini teori yang akan dibahas yaitu mengenai akun kuliner lampung sebagai media promosi, teori keputusan pembelian dan teori persepsi harga. Pada bab ini juga berisi tentang pemaparan hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan kajian penelitian sebelumnya

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai gambaran dalam penyelesaian penelitian dengan memuat proses pelaksanaan dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang akan dibahas pada bab ini adalah waktu dan tepat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan

teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel yang digunakan, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data serta uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi uraian mengenai deskripsi data penelitian yang telah diperoleh, serta pembahasan dari hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh peneliti untuk mendapatkan hasil akhir dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini adalah bagian terakhir atau penutupan yang terdapat dalam skripsi ini. Dalam bab ini peneliti akan membahas kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilaksanakan, dalam kesimpulan peneliti akan membahas pendapat atau pandangan peneliti tentang hal yang telah diteliti dan saran berisi usulan dari peneliti yang mungkin bisa menambah serta memperbaiki penelitian yang akan datang.

iii. Bagian akhir

Bagian akhir pada skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi media sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Peneliti menemukan bahwa promosi media sosial yang dilakukan akun tiktok kuliner lampung melalui video-video tentang kuliner yang dipostingnya sangat efektif dalam mempengaruhi pengikut atau followersnya untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi media sosial terhadap variabel persepsi harga. peneliti menemukan bahwa promosi media sosial yang dilakukan akun tiktok kuliner lampung membuat pengikut atau followersnya memperkirakan apakah suatu harga layak dikeluarkan untuk membeli produk kuliner yang dipromosikan akun tiktok kuliner lampung tersebut
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. peneliti menemukan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang dimiliki, murah atau mahalnya suatu produk tergantung dengan persepsi dan kesanggupan membeli setiap orang. Persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang
4. Persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap promosi media sosial dan keputusan pembelian. peneliti menemukan bahwa promosi media sosial yang dilakukan akun tiktok kuliner lampung sering kali membuat seseorang

membayangkan harga yang pantas dikeluarkan untuk membeli produk tersebut, Dengan begitu persepsi harga yang dimiliki setiap orang bisa menjadi mediasi dengan adanya promosi media sosial yang dilakukan akun tiktok kuliner lampung untuk melakukan keputusan pembelian produk kuliner di kota Bandar Lampung.

5. Promosi media sosial pada dasarnya boleh dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai Tauhid atau ketaqwaan, kejujuran, serta keadilan. Persepsi harga secara umum tergantung pada setiap individu namun dalam penetapan harga tidak boleh ada unsur zalim dan harus ditetapkan secara adil. Dalam pengambilan keputusan membeli islam melarang seseorang yang bersifat suka akan kemewahan dan berlebihan namun lebih menekankan keseimbangan. Mengonsumsi suatu produk diperbolehkan dengan standar dan aturan sesuai syariat yang ada dan tidak hanya mementingkan kesenangan semata.

B. Rekomendasi

Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa yang bisa dijadikan sebagai saran sebagai berikut:

1. Bagi akun tiktok kuliner lampung, agar dapat dapat terus melakukan promosi guna memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat khusus diprovinsi lampung.
2. Bagi penelitian, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dan bahan pertimbangan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan studi kasus yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti dimensi diluar promosi dalam 7 P *marketing mix*.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Adhima, Yaiza Yasha. "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian De Klapper Pie Pekanbaru." *Yayasan Lembaga Islam Riau*, 2021.
- Afwan, Mukhammad Teguh, and Suryono Budi Santosa. "(Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)" 8 (2019): 1–13.
- Agus, Putu, Eka Rismawan, Wayan Gede Supartha, Ni Nyoman, and Kerti Yasa. "Peran Mediasi Komitmen Organisasional Pada Pengaruh Stress Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Intensi Keluar Karyawan." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 3, no. 8 (2014): 424–41.
- Aji Pamungkas, Bagas, and Siti Zuhroh. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Komunikasi* 10, no. 02 (2016): 156.
- Aksin, Nur. "Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial." *Jurnal Informatika Upgris* 2, no. 2 (2016): 122. <https://doi.org/10.26877/jiu.v2i2.1262>.
- Alviolita Kusuma Nusarika, Luh, and Ni Made Purnama. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 8 (2015): 2400.
- Amalia Kurniawan, Dhika, and Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Azizah, Mabarroh. "Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Pemerintah Dalam Perspektif Islam." *Unisia* XXXIV, no. 76 (2012): 81.
- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Episteme* 8, no. 1 (2013): 136–54.
- Bakhtiar Hm Dkk. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial

- Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun.” *Magenta* 8, no. 2 (2020): 91.
- Bataha, Elza Marcelina, Lisbeth Mananeke, and Imelda W J Ogi. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warong Kobong Di Kota Manado)” 7, no. 1 (2020): 127–38.
- Campena, Vionna Adipramita dan Ida Bagus. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian . 80” 4 (2019): 80–90.
- Didin Hafidhuddin, and Hendri Tanjung. *Pengantar Manajemen Syariah*. Edisi 1. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.
- Dkk, Agnes Adelia Radha Poespa. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina.” *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umaha* 3, no. 1 (2020): 212–23.
- Ekasari, Novita. “Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt Bfi Finance Jambi.” *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* Vol, no. No 2 (2014): 99.
- Failatul Khoiri dkk. “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang).” *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2019, 152.
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic ‘Honda.’” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>.
- Fionita, Viola, and Tesalonika Amba. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee” 11, no. 1 (2021): 69–77.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fredik, Teo Filus, and Sulih Indra Dewi. “Analisis Pengaruh Promosi

- Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7, no. 2 (2018): 84–88.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra tawas. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” 3, no. 2 (2015): 1073–85.
- Handoko, T. Hani. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hardani, Medica, Farma Husada, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, and Roushandy Fardani. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hazira, Baiq Rani. “Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Penjualan Obat Tradisional.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* IX, no. 2 (2017): 117–29.
- Indah, Nur, Permata Sari, Audia Junita, and Ilham Mubaraq Ritonga. “Hubungan Kepemimpinan Melayani Terhadap Perilaku OCB Dengan Pemberdayaan Pekerja Dan Interaksi Atasan Bawahan Sebagai Pemediasi Serta Gender Sebagai Pemoderasi.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 70.
- Irwansyah el.al. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Iyus Jayusman dan Oka Agus Kurniawan Shavab. “Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah.” *Jurnal Artefak* Vol 7, no. 1 (2020): 13–20. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>.
- Jamaludin dkk, Achmad. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21, no. 1 (2015).
- Juminem. “Adab Bermedia Sosial Dalam Pandangan Islam.” *Geneologi PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 1 (2019): 25. <https://doi.org/10.32678/geneologipai.v6i1.1799>.
- Khotimah, Kusnul, and dan Nurtantiono Andri. “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya.” *Creative Research Management Journal* 4, no. 1 (2021): 1–10.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kumala, Firza Oktavia Nurul, and Moch Khoirul Anwar. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 26–39.
- Kurniawan, Gogi. *Prilaku Konsumen*. Medan: Mitra Abisatya, 2020.
- Lininati, Elin. “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 02, no. 02 (2018): 101.
- Lukito, Wibi Anindra, and D Lukito Fahmi. “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa.” *Journal of Economics and Accounting* 1, no. 2 (2020): 90–95.
- Luthan, Asia Khairunnisa, Zahira Xenia, and Asmoro Putri. “Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms.” *Kinesik* Vol 8, no. No 2 (2021): hal 129-130.
- Magdalena, Maria. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 320.
- Maleha, Nova Yanti. “Manajemen Bisnis Dalam Islam.” *Economica Sharia* Hal 1, no. No 2 (2016): 43–54.
- Martini, Luh Kadek Budi, and Luh Komang Candra Dewi. “Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Denpasar* 10 (2021): 43–44.
- Matondang, Zulkifli. “Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian.” *Jurnal Tabularasa* 6, no. 1 (2009): 87–97.
- Muhammad, Birusman Nuryadin. “Harga Dalam Perspektif Islam.” *Mazahib* Vol 4, no. No. 1 (2007): hal 93.
- Muharam, Wefky dan Euis Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio,” no. 2014 (2016): 755–62.

- Mumtaz, Zayyan Syafika. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and the Glow up Trend on Interest in Buying Beauty Products" 13, no. 2 (2021): 282–91.
- Mustofa. "Enterpreneursip Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)." *Al-Mizan* 9, no. 1 (2013): 29–46.
- Novita, Diana, and Nafisah Yuliani. "Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus : Ramadan 2020)." *Jurnal Iktaitih-Informatika* Vol 6, no. No 1 (2020): hal 25.
- Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 6, no. 1 (2022): 23.
- Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt . Datacrip." *Journal of Entrepreneurship Management and Industry (JEMI)* Vol 1, no. 01 (2018): 34–46.
- Nur Fauziyah, Atikah, and Endang Tjahjaningsih. "Membangun Kepuasan Pelanggan Indihome Telkom Witel Kudus Dengan Meningkatkan Persepsi Harga, Layanan Purna Jual, Dan Promosi." *Proceeding Sendiu*, 2021, 240–41.
- Nur, Iffatin, and Muhammad Ngizzul Muttaqin. "Bermedia Sosial Dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi Di Media Sosial Berdasarkan Etika)." *Palita: Journal of Social Religion Research* 5, no. 1 (2020): 4–6. <https://doi.org/10.24256/pal.v5i1.1090>.
- Nur, Wanita. "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Bilancia* Vol 10, no. 1 (2016): 27–50.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta" IV, no. 2 (2017): 60–69.

- Palembang Dkk. Arthur V. T. “Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Pln (Persero) Wilayah Suluttenggo Area Manado).” *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017): 3483.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.” *Journal of Business & Applied Management* 10, no. 1 (2017).
- Philip Kotler dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI, 1999.
- Prabangkara, Hugo S. “Kuilner Yogyakarta Dari Indentitas Ke Komoditas.” *Lensa Budaya* Vol 13, no. No 2 (2018): 110–22. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jlb>.
- Puji Puspita Sari, Dian, and Arief Rahman. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pemanfaatan Teknologi Informasi Bagi Auditor.” *Journal of Economic Business and Accounting* 2, no. 2 (2019): 207.
- Putri, Citra Sugianto. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, no. No 5 (2016): Hal 595.
- Rahadi, Dedi Rianto. “Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial” 5, no. 1 (2017): 58–70.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 21. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Rianto, M Nur, and Al Arif. “Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimalkan Kepuasan.” *Jurnal Sosio-Religia LinkSas Yogyakarta* 9, no. 2 (2010): 1–16.
- Rio, Muhammad. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Sambas).” *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara* 2, no. 2 (2019): 176–86.
- Ronaldo, Nico Mahendra Putra dan Pandji Soegiono. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Rbs Motorsport Sidoarjo.” *Academia*, n.d.
- Rosdiana, Sijabat. “Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” 17, no. 1 (2020): 57–80.
- Rosida dan Intisari Haryanti. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)” 1, no. 2 (2020): 150–60.
- Samsinar. Dkk. “Pengaruh Media Promosi Internet Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Sr Olshop Di Kota Makassar.” *Journal of Economics and Entrepreneurship Studies* 1, no. 1 (2021): 86.
- Sari, Anjar Arista, and Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Promosi Islam Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadain Syariah Kabupaten Gresik.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 190.
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. “Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 1–15.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>.
- Secapramana, Verina. “Model Dalam Strategi Penetapan Harga.” *Unitas* 9, no. 1 (2010): 30–43.
- Septiana, Aldila. “Analisis Prilaku Konsumsi Dalam Islam.” *DINAR* 1, no. 2 (2015): 8.
- Setyawan, Aris, Prima Sandi, Dedy Rahmawanto, and Universitas Muhammadiyah Malang. “Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1*, no. No 02 (2011): Hal 140.
- Setyawan, Dharma, and Fina Sundari. “Marketing Digital Wisata Pinus Ecopark Dalam Etika Bisnis Islam Lampung Barat.” *Jurnal Ilmu Syariah Dan Perbankan Islam* 5, no. 1 (2020): hal 29.
- Silfiani, Yen yen, and Hardi Utomo. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN Dan UKSW Salatiga).” *Among Makarti* 10, no. 20 (2017): hal 46.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soegijono. “Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data.” *Media Litbangkes* 3, no. 01 (1993): 17–21.
- Suherman, Ade Maman. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Sukri, and Diki Arisandi. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru.” *Jurnal Buana Informatika* 8, no. 4 (2017): 240.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Suryani. dkk. “Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus Skincare Wardah.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 73.
- Syams, Divya, Oka Fahira, and Ati Mustikasari. “Perancangan Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome (Studi Kasus Di PT Telkom Witel Bandung 2021).” *E-Proceeding of Applied Science* 7, no. 4 (2021): 650–64.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnah Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 71–94.
- Tanama, Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Tanjang. Dkk, A Darussalam. “Konsep Etika Bisnis Islami Dalam Kitab Sahih Bukhari Dan Muslim.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 125. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1085>.
- Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa. “Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 2 (2020): 203–11. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>.

- Wibowo, Dwi Edi, and Benny Diah Mandusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesian Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 76.
- Wibowo, Tony. "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam" 1, no. 1 (2021): 662–69.
- Wikatanazal. Dkk, Erik. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id)." *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2021, 35.
- Winarni, Selo. "Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta" 12, no. 2 (2021): 60–77.
- Yasa, Gede Lingga Ananta Kusuma Putra dan Gede Pesek Putra Adnyana. "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial." *Jurnal Nawala Visual* 1, no. 1 (2019): 1–8. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>.
- Yusuf, Abdul Rahman dan Retno Hidayati. "Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Peayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili" 10, no. 2 (2021): 1–12.
- Zulkarnaen, Wandy dan Neneng Nurbaeti Amin. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* Vol 2, no. No 1 (2018): 114.