

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK 3
SECOND DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:
Wahyu Afdhila
NPM. 1951020470**



Program Studi Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK 3
SECOND DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:
Wahyu Afdhila
NPM. 1951020470**

Program Studi Perbankan Syariah

**Pembimbing Akademik I : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag, M.Ag.
Pembimbing Akademik II : Siska Yuli Anita, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1446 H / 2024 M**

ABSTRAK

Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi maka memudahkan seluruh masyarakat dunia untuk mengetahui informasi yang tidak terbatas jarak, ruang dan waktu. Kemajuan teknologi saat ini dapat dilihat sebagai peluang oleh para pengusaha dalam dunia bisnis. Pengusaha dapat melakukan pemasaran melalui internet atau yang dikenal dengan ecommerce. Dengan adanya pemasaran dengan menggunakan media sosial perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang begitu pesat, perkembangan bisnis di Indonesia sendiri bergerak di berbagai sector industry. Salah satunya adalah pada sector industri fashion. Perkembangan globalisasi dunia membuat mode saat ini berkembang pesat dengan cara mengikuti trend yang ada, salah satunya adalah kebutuhan pakaian. Fashion sangat diminati semua orang, dilihat dari perkembangan cara berpakaian generasi z saat ini. Fashion merupakan cara individu untuk mengekspresikan dirinya, tampil yang baik setiap individu menjadi cerminian bahwa adanya rasa percaya diri. Para pelaku bisnis di tuntut untuk memberikan inovasi yang baik, agar trend fashion selalu berkembang.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini berdasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai instrument penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pada generasi Z di Bandar Lampung. Menurut data Badan Statistik Nasional (BPS) Pada tahun 2020 ada sebanyak 440.000 jiwa, persebaran generasi Z di kota Bandar Lampung (BPS 2020). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *simple random*. Jenis data yang digunakan adalah Data Primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan Dalam perspektif Islam Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk 3second sudah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Brand Image, Keputusan pembelian, 3Second.

ABSTRACT

Internet information technology has expanded the reach of human communication. With advances in communication technology, it is easier for all people in the world to find out information that is not limited by distance, space and time. Current technological advances can be seen as opportunities by entrepreneurs in the business world. Entrepreneurs can do marketing via the internet or what is known as ecommerce. With marketing using social media, the business world has progressed very rapidly, business development in Indonesia itself moves in various industrial sectors. One of them is in the fashion industry sector. The development of world globalization has made fashion currently develop rapidly by following existing trends, one of which is clothing needs. Fashion is of great interest to everyone, seen from the development of the way Generation Z dresses today. Fashion is an individual's way of expressing themselves, each individual's good appearance is a reflection of their self-confidence. Business people are required to provide good innovation, so that fashion trends always develop.

This research is included in the type of quantitative research. This quantitative research is based on survey research, namely quantitative research that uses a questionnaire instrument as a research instrument. The population in this study is generation Z in Bandar Lampung. According to data from the National Statistics Agency (BPS), in 2020 there were 440,000 people, the distribution of generation Z in the city of Bandar Lampung (BPS 2020). The technique used in sampling is non-probability sampling with simple random. The type of data used is Primary Data. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 26 program.

The research results show that social media marketing and brand image influence purchasing decisions, whereas based on an Islamic perspective, social media marketing and brand image on purchasing decisions for 3second products have been made in accordance with Islamic economic principles.

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, 3Second*



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

*Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung,
Tlp. (0721) 703289*

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Afdhila
NPM : 1951020470
Jurusan : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa Artikel Ilmiah ini yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi dan saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dipihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 08 Mei 2024

Penulis



Wahyu Afdhila

NPM. 1951020470



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

Jl. Letkol H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
3SECOND DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung).**

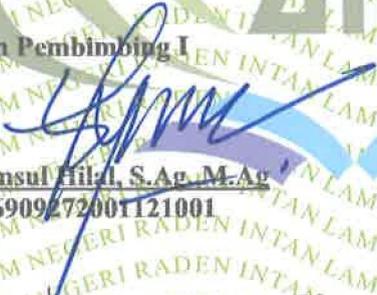
**Nama : Wahyu Ardhila
NPM : 1951020470
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Syamsul Huda, S.Ag., M.Ag.
NIP. 196909172001121001


Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 199109012019032036

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**


Any Eliza, S.E., M.Ak.
NIP. 198308152006042004



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

Jl. Letkol H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Wahyu Afdhila, NPM: 1951020470**, Program Studi: **Perbankan Syariah**, Telah Di Ujikan Dalam Sidang Munaqosyah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Pada Hari/Tanggal: **Kamis, 24 Oktober 2024.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Madnasir, M.S.I

Sekertaris : Sherly Efika Sari, M.Si

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

Penguji II : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag.,M.Ag

Mengetahui,

Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt. C.A

NPM 197009262008011008



MOTTO

1. Q.S Al-Baqarah : 254

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِمَّا قَبْلُ أَنْ يَأْتِيَنَّكُمْ يَوْمَ لَا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا حُلَّةٌ
وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”. (Q.S Al-Baqarah : 254)

2. Q.S Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al- Furqan (25): 67)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga syafaat beliau senantiasa menyertai penulis dunia hingga akhirat, Aamiin. Dengan segenap rasa syukur, bahagia, dan kerendahan hati, serta rasa bangga yang amat dalam, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang tersayang dan terkasih, terutama:

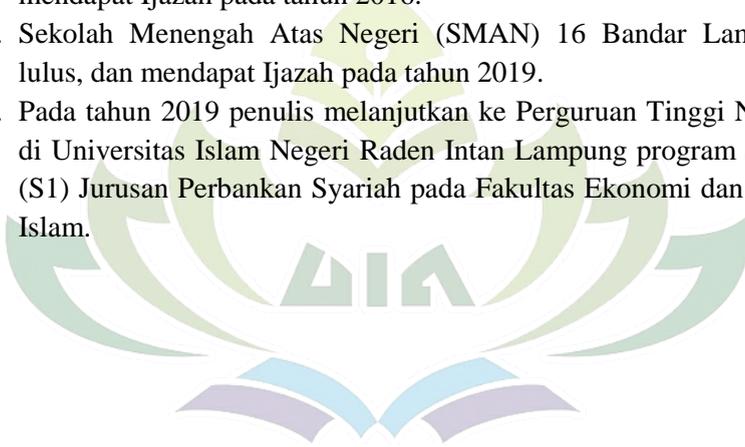
1. Kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat dilihat dan selesai pada waktunya.
2. Kepada orang tua tercinta, Bak Kistori dan Mak Yurlida yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan penulis, karena tiada kata yang seindah doa yang kalian ucapkan, dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang tercapai dari doa orang tua. Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan untuk kalian berdua orang tua yang paling aku sayang, terimakasih selalalu memberiku semangat dan motivasi, yang selalu sabar mendidikku, dan terimakasih atas doa-doa indah yang selalu kalian panjatkan untukku.
3. Kepada kakak dan adikku, Welly Prasetya dan Wardiansyah yang selalu memotivasi dan menjadi semangat dan alasan terbesar saya untuk cepat menyelesaikan drama perkuliahan ini.
4. Kepada seluruh keluarga besar dan saudara saya yang tidak pernah putus memberikan doa dan semangat untuk saya demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2019 kelas B Perbankan Syariah yang sama-sama sedang berjuang mengerjakan skripsi ini, terkhususnya sahabat seperjuangan “Squad In Ajja” Iis Ayu Aryanti, Ayu Miranti, Ilma Amelia, Evita Neviana, Bagus Galih Satrio, Muhammad Khairul Ikhwan, Muhammad Nur Agung Imla. Terimakasih untuk kebersamaannya selama menempuh kuliah, untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama. Tetap semangat dalam mengejar karir dan cita-cita kalian.

6. Kepada sahabat-sahabat SMA saya Rhavian Andara putri, Syifa maharani, Adella Vionerey, Komar Trisna H, Tharisa A, Aji Pratama, Anang Ardiansyah, M. Fajar Syahdiono yang telah dengan setia menemani, memberi dukungan, motivasi serta doa yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang saya banggakan.
8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Wahyu Afdhila. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Namun, terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kekurangan dan kelebihanmu cintailah dirimu lebih dari apapun dan rayakan sekecil apapun pencapaian yang kamu raih, wahyu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Wahyu Afdhila dilahirkan di Merambai, Kecamatan Lemong, Kabupaten Pesisir barat pada tanggal 24 April 2001. Penulis merupakan anak kedua dari buah cinta dari pasangan Bapak Kistori dan Ibu Yurlida. Penulis mempunyai dua saudara kandung yaitu Welly Praselia dan Wardiansyah. Riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. TK Darma Wanita, lulus dan mendapat Ijazah pada tahun 2007
2. Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Parada Haha, lulus dan mendapat Ijazah pada tahun 2013.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 02 Lemong, lulus dan mendapat Ijazah pada tahun 2016.
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 16 Bandar Lampung lulus, dan mendapat Ijazah pada tahun 2019.
5. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second dalam Perspektif Islam (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman gelap gulita menuju zaman terang benderang seperti saat ini, semoga syafaat beliau senantiasa mengiri langkah kita.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, hal ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanti, M.M., C.A., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr Any Eliza, S.E., M.Akt Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Syamsul Hilal, S.Ag.,M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik I, yang telah senantiasa sabar dan mau meluangkan waktunya untuk memberi arahan, saran dan motivasi kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik II, terimakasih atas kebaikan, kesabaran, dan keikhlasan Ibu dalam membimbing dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dewan Penguji Yang telah banyak memberikan masukan untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan bimbingan selama penulis menimba Ilmu Pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan yang telah memberi informasi, data, referensi, dan lain-lain sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua Orang Tuaku Yang penulis cintai. Bak Kistori, S.Pd dan Mak Yurlida, dan tak lupa kakak dan adikku Welly Prasetya dan Wardiansyah, yang terus memberikan semangat, dorongan, pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang tak terhitung jumlahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan di jenjang perguruan tinggi.
9. Seluruh teman-teman dan sahabat yang terus menerus memberikan *support* serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, mudah-mudahan berapapun kecilnya skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam membangun kemajuan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 22 Mei 2024

Wahyu Afdhila
NPM 1951020470

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Sistematika Penelitian	18

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	21
1. Perilaku Konsumen	21
a. Pengertian Perilaku Konsumen	21
b. Teori Konsumsi	22
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
d. Karakteristik Perilaku Konsumen	25
e. Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Islam.....	26
2. Keputusan Pembelian.....	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
b. Konsep Keputusan Pebelian.....	32
c. Manfaat Keputusan Pembelian.....	33
d. Indikator Keputusan Pembelian	34
e. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam.....	34
3. Sosial Media Marketing	37

a.	Pengertian Sosial Media Marketing	37
b.	Karakteristik Media Sosial	41
c.	Jenis-jenis Media Sosial	42
d.	Peran media social dalam dunia Bisnis	43
e.	Indikator Sosial Media Marketing	46
f.	Penggunaan Media Sosial Dalam Persefektif Islam.....	46
g.	Pemasaran Digital Dalam Persefektif islam.....	48
4.	Brand Image (Citra Merek)	51
a.	Pengertian Brand Image (Citra Merek).....	51
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Image.....	53
c.	Komponen Brand Image	54
d.	Indikator Brand Image	54
e.	Brand Image (Citra Merek) dalam Perspektif Islam.....	55
B.	Kerangka Berpikir	58
C.	Pengajuan Heipotesis.....	59

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	63
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
C.	Populasi dan Sampel.....	64
D.	Definisi Operasional Variabel.....	67
E.	Instrumen Penelitian.....	69
F.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	70
G.	Uji Prasarat Analisis.....	71
H.	Uji Hipotesis.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	75
1.	Gambaran Umum 3Second	75
a.	Sejarah 3Second.....	75
b.	Visi MisI 3Second.....	76
2.	Karakteristik Responden	76
3.	Gambaran Distribusi Jawaban Responden	78
B.	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	81
1.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	81
a.	Hasil Uji Validitas.....	81
b.	Hasil Uji Reliabilitas	83
2.	Hasil Uji Prasarat Analisis	84
a.	Hasil Uji Normalitas	84

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
3. Hasil Uji Hipotesis	86
a. Hasil Uji Analisis Linear Berganda	86
b. Hasil Uji t (Uji Parsial)	87
c. Hasil Uji F.....	89
d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
C. Pembahasan	91

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	103
B. Rekomendasi	104

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 6
1.2	Produk Yang Sering Dibeli Di Toko Online 2022..... 7
1.3	Daftar Brand Distro Di Indonesia 9
1.4	Penelitian Terdahulu Yang Relevan..... 13
3.1	Operasionalisasi Variabel 67
4.1	Karakteristik Responden 76
4.2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Sosial Media Marketing 78
4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Brand Image 79
4.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian 80
4.5	Hasil Uji Validitas..... 81
4.6	Hasil Uji Reliabilitas 83
4.7	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 84
4.8	Hasil Uji Glejser..... 85
4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda 86
4.10	Hasil Uji Uji t (Uji Parsial) 88
4.11	Hasil Uji F 89
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Logo 3Second.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul merupakan kerangka awal yang menjelaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang berkaitan dengan judul skripsi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dan menghindari kesalah 'pahaman pembaca mengenai pemaknaan terhadap istilah-istilah dan arti kalimat yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses pokok permasalahan yang akan di bahas. Adapun judul skripsi ini adalah “ Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second dalam Perspektif Islam (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)”. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah suatu daya atau kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala yang dapat memberikan perubahan terhadap apa yang ada di sekitar.
2. **Sosial Media Marketing** merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik. Sosial medis menurut Pham and Gammoh (2015) merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingan².
3. **Brand Image (Citra Merek)** Menurut Kotler & Keller, 2009 adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

¹ Basri MS, *Metode Penelitian Sejarah*, Ke 1 (Jakarta: Restu Agung, 2006).

² Ratih Indriyani dan Atita Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>. Pada tanggal 06 januari 2023, pukul 02.18.

pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanan dibenak konsumennya sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk 2008) faktor yang mempengaruhi brand image adalah persepsi konsumen mengenai produk, persepsi konsumen mengenai kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna peroduk dan harga dan persepsi terhadap lokasi.

4. **Keputusan Pembelian** Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan, Harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh prilaku konsumen³.
5. **Produk 3Second** merupakan salah satu merek fashion pakaian yang ternama khususnya di kalangan anak muda, produk ini berpusat di Bandung, Jawa Barat. Produk yang ditawarkan sangat beragam mulai dari kaos, celana, jaket, sepatu dan sebagainya⁴.
6. **Generasi Z** adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Pengasuhan mereka bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Terlahir antara tahun 1995 sampai 2012, mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen penting dari kehidupan dan keseharian mereka. Bagi Generasi Z teknologi dan internet merupakan sesuatu hal yang harus ada, bukan merupakan sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya⁵.

³ Leon G. Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip, (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia. 2009), hlm. 112

⁴ Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 2 (2020): 1–20.

⁵ Lasti Yossi Hastini, Rahmi Fahmi, dan Hendra Lukito, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?," *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 10, no. 1 (2020): 12–28, <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>. Pada tanggal 9 Januari 2023, pukul 23.05

Berdasarkan pemaparan mengenai istilah-istilah pada judul skripsi diatas, maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Produk 3second Dalam Persepektif Islam

B. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah menjadi produk yang mudah diperoleh dengan tersedianya warnet (warung internet), modem, bahkan Smartphone yang saat ini semakin banyak ditawarkan pada masyarakat. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis⁶.

Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudah nya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasi nya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut dengan internet marketing. Internet memberikan banyak mamfaat bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi

⁶ Anindita Endah Kusumawardani, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, hlm. 2

informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas⁷.

Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi maka memudahkan seluruh masyarakat dunia untuk mengetahui informasi yang tidak terbatas jarak, ruang dan waktu. Bahkan orang dapat berkominikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia, hanya dengan memanfaatkan seperangkat computer ataupun gawai yang tersambung ke internet. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, internet membentuk kembali pola komunikasi dan interaksi social, sebuah aspek yang terbilang baru di dunia teknologi internet adalah media social⁸.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku media sosial, bahwa media soial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) Online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁹

Pada perkembangan komunikasi pemasaran, Internet marketing merupakan sasaran yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Pada saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara offline mulai kearah online, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media social sebagai sarana memasarkan produk secara online kepada para konsumen yang biasa disebut dengan social media marketing. Media social marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media social untuk memasarkan produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media social tersebut. Media social juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan

⁷ Musriha dan Gilang R, Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya, Jurnal Ekonomika, Vol. 5 No. 2, Desember 2012, hlm 94.

⁸ Fakhris Arbi and Sulih Indra Dewi, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang', JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 6.2 (2019), hlm 2.

⁹ Van Dijk-Nasrullah. Media Sosial. Jakarta Bumi Aksara.2016.

sesama produsen, pelanggan dan calon pelanggan¹⁰. Salah satu kelebihan media social dibandingkan dengan media- media lainnya adalah mudah mengakses informasi apapun, kapanpun dan dimanapun. Kemajuan teknologi saat ini dapat dilihat sebagai peluang oleh para pengusaha dalam dunia bisnis. Pengusaha dapat melakukan pemasaran melalui internet atau yang dikenal dengan e-commerce. E-commerce adalah penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online melalui internet dan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan¹¹.

Musriha dan Gilang R. menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut Internet Marketing. Internet memberikan banyak manfaat 6Dewi Kurniawati, Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, Universitas Sumatera Utara, Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2, September 2015, hlm. 194 7 bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.¹²

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet meningkat mencapai angka 143,26 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa dari total 262 juta populasi penduduk Indonesia. Bila lihat dari usia penggunaannya, pengguna

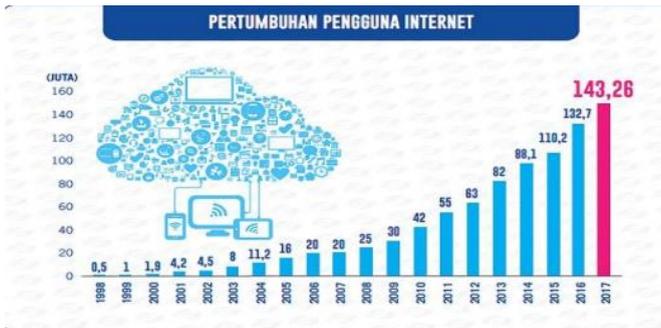
¹⁰ Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, Strategi Pemasaran melalui media sosial dan Minat Beli Mahasiswa, Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2, September 2015, hlm. 194.

¹¹ Nuraini Arifianti, "Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni Dan Pengelolaan Media Sosial Di Sarang Madu Murni", Skripsi pada Sarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2019, h. 2.

¹² Musriha dan Gilang R, Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya, Jurnal Ekonomika, Vol. 5 No. 2, Desember 2012, hlm 94

internet di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 13-34 tahun dengan pengguna tertinggi pada kelompok 13-18 tahun.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id

Kondisi ini dengan banyaknya penggunaan internet di Indonesia khususnya generasi Z, yang dimana penggunaan internetnya mendominasi menjadikan peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Internet Marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat.¹³

Pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan sebuah teknik pemasaran yang dibuat oleh pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk ataupun jasa yaitu Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter, Facebook, YouTube dll. Dengan adanya pemasaran dengan menggunakan media sosial perkembangan dunia bisnis mengalami

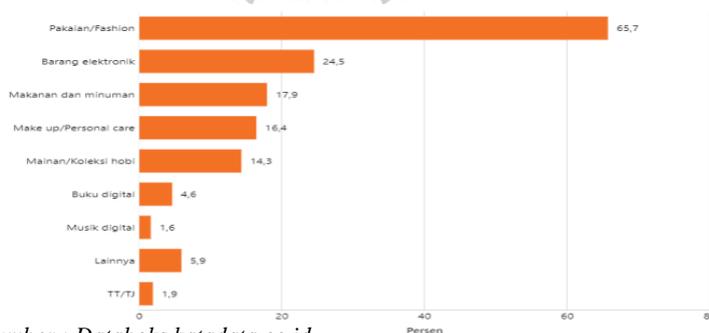
¹³ Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*, Yogyakarta: Andi, 2000, hlm. 120

kemajuan yang begitu pesat, perkembangan bisnis di Indonesia sendiri bergerak di berbagai sector industry. Salah satunya adalah pada sector industri fashion.

Perkembangan globalisasi dunia membuat mode saat ini berkembang pesat dengan cara mengikuti trend yang ada, salah satunya adalah kebutuhan pakaian. Fashion sangat diminati semua orang, dilihat dari perkembangan cara berpakaian generasi z saat ini. Fashion merupakan cara individu untuk mengekspresikan dirinya, tampil yang baik setiap individu menjadi cerminan bahwa adanya rasa percaya diri. Para pelaku bisnis di tuntut untuk memberikan inovasi yang baik, agar trend fashion selalu berkembang. Fashion sendiri tidak hanya baju dan kaos, tetapi ada berbagai macam produk seperti tas, sepatu, aksesoris, jaket dan celana. Dengan hal tersebut pergaulan di zaman sekarang di tuntut untuk mengikuti perkembangan zaman pada bidang fashion agar di pandang gaul dan percaya diri di tengah pergaulannya¹⁴.

Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual di Online Shop, ternyata produk fashion merupakan produk yang sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja online. Hal ini dapat dilihat pada table dibawah yang dimana produk fashion/pakaian memiliki persentasinya mencapai 65,7% yang dimana lebih tinggi dari produk yang lainnya.

Tabel 1.2
Produk Yang Sering Dibeli di Toko Online 2022



Sumber : [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

¹⁴ A N Safitri dan R Basiya, "Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 450–58, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>. Pada tanggal 06 januari 2023, pukul 02.20.

Dapat dilihat dari table diatas bahwa produk pakaian/ fashion memiliki persentasi 65,7% jauh diatas produk lainnya diamnaya dengan meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.¹⁵

Produk 3Second sendiri merupakan salah satu brand fashion terpopuler di Indonesia yang berdiri sejak 2002, dibawah naungan perusahaan Bi-ensi Fesyenindo. Bi-ensi Fesyenindo yang merupakan salah satu perusahaan fashion ternama di bandung, Bi-ensi Fesyenindo dibangun dengan kegigihan dan focus untuk memberikan kualitas dan desain-disain terbaik produknya, dengan menggunakan konsep yakni trendi dan stylish. Dengan adanya brand image tersebut 3Second mampu memasarkan produknya hingga melawan pangsa pasar yng ada seluruh Indonesia. Tidak hanya itu Brand Ambassador yang terdiri dari beberapa artis antaranya Al Ghazali, Ariel Noah, Rizki Nazar, dan para influencer membuat konsumen tertarik untuk mengikuti para indolanya dengan memakai produk 3Second.¹⁶

¹⁵ Sofia Miranda, Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, (JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017), hlm. 5

¹⁶ Safitri dan Basiya, "Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second." Pada tanggal 09 januari 2023, pukul 23.45.

Berikut adalah daftar Brand Distro ternama di Indonesia :

Tabel 1.3
Daftar Brand Distro di Indonesia

No	Nama Bran Distro
1	Erigo
2	3Second
3	Kamengski
4	Peter Say Denim
5	Bloonds
6	Shining Bright
7	Greenlight
8	KZL
9	Unionwell
10	Ouval Research, dss

Sumber : Cekaja.com

Bisa dilihat dari table di atas, produk 3second berada di urutan ke 2 yang dimana hal tersebut membuktikan bahwa 3second merupakan salah satu brand fashion terpopuler di Indonesia. Di bawah naungan perusahaan bi-ensu fesyenindo yang dibangun dengan kegigihan dan focus untuk memberikan kualitas dan desain-desain terbaik produknya, dengan menggunakan konsep yakni trendy famo, FMC, Hanna, dan Circle. Dengan adanya brand image tersebut 3second mampu memasarkan produknya hingga melawan pangsa pasar yang ada di seluruh Indonesia¹⁷.

Menurut Surachman (2008) brand image (citra merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand iamge meruakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (ferrinadewei. 2008). Maka dapat

¹⁷ Ibid. hlm

disimpulkan bahwa brand image adalah merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.¹⁸

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand image merupakan hal yang penting dan menjadikan prioritas utama bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Dimana brand image yang baik atau positif adalah yang dapat nilai lebih dari konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan pendapat dari Saraswati dan Giantari (2017) bahwa citra merek yang baik dapat menghasilkan nilai emosional dari konsumen, oleh karena itu perusahaan penting untuk meningkatkan citra mereknya.¹⁹

Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis yang lain. Citra merek dalam islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, citra merek terhadap baik atau buruknya produk adalah saat konsumen mengatakan bahwa produk baik, maka manfaat itu telah dirahaskan atau didapat oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam islam.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan keputusan masyarakat membeli suatu barang melalui social media, dengan judul **“PENGARUH**

¹⁸ Fransisca Paramitasari Musay et al., “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013, 2,3.

¹⁹ Safitri dan Basiya, “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second.” Pada tanggal 09 januari 2023, pukul 23.45.

SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK 3SECOND DALAM PERSEPEKTIF ISLAM” (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang penulis uraikan maka permasalahan yang akan penulis identifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk 3second.
- b. Bagaimana pemamfaatan sosial media oleh pebisnis sebagai media pemasaran online.
- c. Bagaimana brand iamge (citra merek) dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.
- d. Bagaimana pengaruh promosi melalui sosial medi terhadap keputusan pembelian.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat focus dalam membahas lebih tuntas dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan, sehingga mempermudah penulis mendapatkan data dan informasi yang di perlukan maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Objek penelitian ini adalah generasi Z di Bandar Lampung.
- b. Penelitian ini membahas tentang pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk 3second dalam persepektif Islam.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk 3second?

2. Apakah brand image berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk 3second?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk 3second dalam perspektif Islam ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk 3second.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk 3second.
3. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk 3second dalam persepektif Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangsih dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan/perbandingan terhadap penellitian selanjutnya yang memiliki keinginan untuk membahas topik atau tema yang sama, dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi sosial media marketing.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan terhadap masalah yang diteliti mengenai social media marketing, dan brand image terhadap keputusan Pembelian produk 3second dalam persepektif Islam, dengan studi pada generasi Z di Bandar lampung.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi salah satu rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan topic yang sama.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan social media marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

G. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan Pustaka atau kajian penelitian terdahulu dilakukan agar peneliti dapat mengetahui hal-hal yang telah diteliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kemudian membuat perbedaan dengan penelitian sebelumnya agar tidak terjadi duplikasi penelitian. Terdapat beberapa hasil penelitian yang penulis temukan terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4

Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Penelitian, Judul, Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1.	Novita Ekasari (2014), dengan judul “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jam”.	Hasil penelitian adalah menunjukkan bahwa Promosi berbasis media sosial media berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembiayaan pada PT. BFI Finance. ²⁰

²⁰ Roy Bergstrom, Glendd Mueller, dan Jerome Yankowitz, “A case illustrating the continued dilemmas in treating abdominal pregnancy and a potential explanation for the high rate of postsurgical febrile morbidity,” *Gynecologic and*

2.	Harto Budi, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana 2021, dengan judul Strategi marketing belah duren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image.	Hasil penelitian adalah Menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image sebagai (varibael moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian. ²¹
3.	Ratih Indriyani1, Atita Suri (2020), dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial pada konsumen berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk fast fashion. Motivasi konsumen pada produk fast fashion memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk fast fashion. Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan

Obstetric Investigation 46, no. 4 (1998): 268–70, <https://doi.org/10.1159/000010048>. Pada tanggal 06 januari 2023, pukul 23.40.

²¹ Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana, “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image,” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 67–74, <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>. Pada tanggal 06 januari 2023, pukul 23.45.

		pembelian produk fast fashion. ²²
4.	Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri (2019), dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Equity”.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap brand equity jenius. Besar pengaruh yang diberikan social media marketing terhadap brand equity Jenius ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 31.6% terhadap brand equity.
5.	Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) dengan judul “Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel context, communications, dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel collaboration tidak terpengaruh signifikan terhadap minat beli. ²³
6.	Alfian Firdaus , Helni Mutiarsih Jumhur	Hasil penelitian menunjukkan seluruh

²² Ratih Indriyani dan Atita Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>. Pada tanggal 6 januri 2023, pukul 02.18.

²³ Arief, Giri Maulana, and Heppy Millianyani. “Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe.” *eProceedings of Management* 2.3 (2015) hlm 2587.

	(2021) dengan judul “pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TokoPedia” (Studi kasus di Kota Depok)	variabel yang terdiri dari context, communication, collaboration, dan connection secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. ²⁴
7.	Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti, Muh. Ilham Wardhana Haeruddin (2022) “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow” (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakukkang Di Kota Makassar).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Sosial Media marketing Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Sosial Media marketing, brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang. ²⁵

²⁴ Alfian Firdaus dan Helni Mutiarsih Jumnur, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok),” *E-Proceeding of Management* 8, no. 6 (2021): 8090–8104, <http://hdl.handle.net/123456789/430>. Pada tanggal 06 januari 2023, pukul 00.15.

²⁵ Khairunnisa, Shofiyah, Hety Budiyaniti, and Muh Ilham Wardhana Haeruddin. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar)." *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis 2.4* (2022): 110-126

8.	Susilawati Sumaa, Agus Supandi soegoto, dan Reitty L. sumadi (2021) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce shopee (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas sam Ratulangi manado).	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positifnamun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-commerce shopee. ²⁶
9.	Bagus Satriyo, Yeni Indriana, Musalim Ridlo (2021) dengan judul Pengaruh sosial media marketing, E-Service quality dan review content terhadap minat beli pada umkm produk organic.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing, e-service conten tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ²⁷
10.	Novi Aisha (2017), dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra

²⁶ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 304–13, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>.

²⁷ Bagus Satriyo, Yeni Indriana, dan Musalim Ridlo, "Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 4 (2021): 1563–71, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.

	citra merek PT Bank SUMUT pada nasabah PT Bank SUMUT cabang medan iskandar muda.	merek PT Bank SUMUT pada nasabah PT Bank SUMUT cabang medan iskandar. ²⁸
--	--	---

Penelitian yang penulis lakukan ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa orang sebagai bahan pertimbangan penulis dan sebagai bahan perbandingan serta kajian oleh penulis. Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ada yaitu variabel brand Image yang dimana beberapa penelitian diatas belum ada yang menggunakan variabel brand image. Dan objek penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh dari adanya fenomena pengaruh Social media marketing dan brand Image terhadap keputusan pembelian produk 3second yang dimana objek dalam penelitian ini adalah generasi z di Bandar Lampung.

H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, penulis akan menguraikan secara sistematika bab per bab, yang erat kaitannya antara bab satu dengan lainnya karena merupakan sebuah rangkaian.

BAB I PENDAHULUAN berisikan tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Identifikasi Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Mamfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan, dan Sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS meliputi Teori yang digunakan dan pengajuan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN meliputi Waktu dan Tempat Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi dan Sample serta pengumpulan Data, Definisi Oprasional Variabel, Instrumen

²⁸ Novi Aisha, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda,” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2017): 736–48, <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>. Pada tanggal 06-01-2023, pukul 01.18.

Penelitian, Uji Validitas dan Reabilitas Data, Uji Prasarat Penelitian dan Uji Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN meliputi Deskripsi Data, Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis, Pembahasan.

BAB V PENUTUP mencakup uraian yang berisi simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta berisi Rekomendasi/Saran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second dalam Perspektif Islam (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)” adalah sebagai berikut :

1. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berpengaruh signifikan dikarenakan data yang dikumpulkan dalam variabel ini membuktikan adanya pengaruh antara variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Social Media Marketing yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada konsumen. Dengan adanya Social Media Marketing yang menarik dan inovatif akan memudahkan konsumen untuk melihat produk.
2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berpengaruh signifikan dikarenakan data yang dikumpulkan dalam variabel ini membuktikan adanya pengaruh antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Brand Image yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada konsumen tersebut. Dengan adanya Brand Image yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pada suatu produk.
3. Dalam perspektif Islam Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk 3second sudah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan dimedia sosial dan juga membentuk Brand Image yang baik pada produk 3Second sudah dilakukan dengan baik, dengan menerapkan nilai-nilai keislaman, adil, dan penuh tanggung jawab.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk toko 3Seond yang menggunakan Social Media Marketing agar tetap menjaga rasa kepercayaan konsumen, diharapkan lebih inovasi dan kreatif lagi dalam membuat konten atau memasarkan produknya di berbagai media sosial, serta membuat promosi-promosi yang dapat menimbulkan perspektif positif dan menarik konsumen terhadap produk penjualan. Sehingga hal ini dapat menarik untuk terjadinya Keputusan Pembelian oleh kosumen lebih banyak lagi.
2. Diharapkan selalu menerapkan kejujuran dan tanggung jawab dalam produk sehingga dapat membangun Brand Image yang lebih baik lagi.
3. Hendaknya Social Media Marketing dan Brand Image dapat mempertahankan prinsip-prinsip ekonomi Islam didalamnya seperti menerapkan nilai-nilai keislaman, adil, dan penuh tanggung jawab.



DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam : Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008. Hlm 422.
- Chaudry, dan Muhammad Syarif. *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip dasar*. Ke 1. Jakarta: Prenada Media Group, kencana, 2020. Hlm 391.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2012. Hlm 227.
- Karim, H. Adiwirman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ke 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008. 460 hlm.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Ke 5. Bandung: Bandar maju, 1986. 368 hlm.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh A.B Subianto. 1 ed. Jakarta: Erlangga, 2012. Hlm 346.
- MS, Basri. *Metode Penelitian Sejarah*. Ke 1. Jakarta: Restu Agung, 2006. 131 hlm.
- Paul, Peter J., Olson Jeri C, dan Sihombing Damos. *Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Ke 4. Jakarta: Erlangga, 1999. Hlm 323.
- Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009. Hlm 346.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013. Hlm 422.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Ke 1, Cet. Jakarta: Kencana, 2003. Hlm 433.
- Sopiah, Sangadji, dan Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013. Hlm 332.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Ke 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016. Hlm 446.

Syofian Siregar, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 65

Suliyanto. *Ekonometrika terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011. Hlm 311.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013. Hlm 278.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Ke 2, Cet. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005. 510 hlm.

Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar statistika*. Ke 2. Jakarta: Bumi Aksara, 2015. 364 hlm.

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syaruiah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm 102.

Dedi Rianto Rahadi, *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*, Universitas Bina Darma, hlm. 73

Depertemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993, hlm 4).

Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49.

N Fauzanah, U U Muhimmah, dan M A Laksono, "Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Kajian Hukum Islam* 6, no. 1 (2021). hlm 189-201.

Aisha, Novi. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2017): 736–48. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>.

Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam : Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Bergstrom, Roy, Glendd Mueller, dan Jerome Yankowitz. "A case illustrating the continued dilemmas in treating abdominal pregnancy and a potential explanation for the high rate of postsurgical febrile morbidity." *Gynecologic and Obstetric Investigation* 46, no. 4 (1998): 268–70. <https://doi.org/10.1159/000010048>.
- Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>.
- Chaudry, dan Muhammad Syarif. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip dasar*. Ke 1. Jakarta: Prenada Media Group, kencana, 2020.
- Fauzanah, N, U U Muhimmah, dan M A Laksono. "Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Kajian Hukum Islam* 6, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.15575/Hikamuna.v3i2.19346>.
- Firdaus, Alfian, dan Helni Mutiarsih Jumnur. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok)." *E-Proceeding of Management* 8, no. 6 (2021): 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Husnah. Z. "Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi si Era Digitalisasi." *Al-Mutsala* 1, no. 2 (2021): 149–62. <https://doi.org/10.46870/jstain.v1i2.14>.
- Indriyani, Ratih, dan Atita Suri. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Karim, H. Adiwirman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ke 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Ke 5. Bandung: Bandar maju, 1986.
- Kayawati, Lilis, dan Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49.
- Kompyang Gede Sathya Narayana Gede Bayu Rahanatha. “PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” 9, no. 5 (2020): 1965.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh A.B Subianto. 1 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan, dan Gema Rullyana. “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas.” *EduLib* 8, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>.
- Malahayatie, Malahayatie, dan Maryamah Maryamah. “Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 1 (2019): 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.
- MS, Basri. *Metode Penelitian Sejarah*. Ke 1. Jakarta: Restu Agung, 2006.
- Musay, Fransisca Paramitasari, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Citra Perusahaan, dan Citra Pemakai. “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013, 2,3.
- Nadiya, Farisa Hasna, dan Susanti Wahyuningsih. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 2 (2020): 1–20.
- Paul, Peter J., Olson Jeri C, dan Sihombing Damos. *Perilaku dan*

Strategi Pemasaran. Ke 4. Jakarta: Erlangga, 1999.

Permana, Magyar Slamet, dan Jony Oktavian Haryanto. “Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 18, no. 03 (2014): 1–16.

Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Rohmawati, Ita. “Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 277–90. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>.

Safitri, A N, dan R Basiya. “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second.” *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 450–58. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.

Satriyo, Bagus, Yeni Indriana, dan Musalim Ridlo. “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 4 (2021): 1563–71. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Ke 1, Cet. Jakarta: Kencana, 2003.

Simamora, B. “BAB II LANDASAN TEORI A. Brand Image 1. Pengertian Brand Image,” 2009, 8–28.

Siregar, Ina Namora Putri, dan Elisabeth Natalia. “Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan.” *Niagawan* 7, no. 2 (2018): 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>.

Sopiah, Sangadji, dan Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan*

Praktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Suardhika, I Nengah, I Gede Rihayana, dan Ni Made Arie Krisnayanti. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.” *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 18, no. 2 (2023): 253–64. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>.

Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Ke 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Suliyanto. *Ekonometrika terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 304–13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, dan Indriyani. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.” *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–30. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Ke 2, Cet. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar statistika*. Ke 2. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Wahyuningtyas, Yunita Fitri, dan Dyah Ayu Widiastuti. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook).” *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha* 23, no. 2 (2017): 112–20. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>.

- Zaroni, Akhmad Nur. "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional." *Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 10, no. 1 (2012): 55–68. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/110%0Ahttps://doi.org/10.21093/mj.v10i1.110>.
- Ita Rohmawati, "Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 277–90. Aisha, Novi. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2017): 736–48. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam : Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Bergstrom, Roy, Glendd Mueller, dan Jerome Yankowitz. "A case illustrating the continued dilemmas in treating abdominal pregnancy and a potential explanation for the high rate of postsurgical febrile morbidity." *Gynecologic and Obstetric Investigation* 46, no. 4 (1998): 268–70. <https://doi.org/10.1159/000010048>.
- Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>.
- Chaudry, dan Muhammad Syarif. *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip dasar*. Ke 1. Jakarta: Prenada Media Group, kencana, 2020.
- Fauzanah, N, U U Muhimmah, dan M A Laksono. "Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Kajian Hukum Islam* 6, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.15575/Hikamuna.v3i2.19346>.
- Firdaus, Alfian, dan Helni Mutiarsih Jumnur. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok)." *E-*

Proceeding of Management 8, no. 6 (2021): 8090–8104.
<http://hdl.handle.net/123456789/430>.

Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Husnah. Z. “Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur’an Sebagai Alat Komunikasi di Era Digitalisasi.” *Al-Mutsala* 1, no. 2 (2021): 149–62. <https://doi.org/10.46870/jstain.v1i2.14>.

Indriyani, Ratih, dan Atita Suri. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.

Karim, H. Adiwirman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ke 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Ke 5. Bandung: Bandung maju, 1986.

Kayawati, Lilis, dan Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49.

Kompyang Gede Sathya Narayana Gede Bayu Rahanatha. “PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” 9, no. 5 (2020): 1965.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh A.B Subianto. 1 ed. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan, dan Gema Rullyana. “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas.” *EduLib* 8, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>.

Malahayatie, Malahayatie, dan Maryamah Maryamah. “Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 1 (2019):

75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.

MS, Basri. *Metode Penelitian Sejarah*. Ke 1. Jakarta: Restu Agung, 2006.

Musay, Fransisca Paramitasari, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Citra Perusahaan, dan Citra Pemakai. “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013, 2,3.

Nadiya, Farisa Hasna, dan Susanti Wahyuningsih. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 2 (2020): 1–20.

Paul, Peter J., Olson Jeri C, dan Sihombing Damos. *Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Ke 4. Jakarta: Erlangga, 1999.

Permana, Magyar Slamet, dan Jony Oktavian Haryanto. “Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 18, no. 03 (2014): 1–16.

Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Rohmawati, Ita. “Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 277–90. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>.

Safitri, A N, dan R Basiya. “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second.” *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 450–58. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.

Satriyo, Bagus, Yeni Indriana, dan Musalim Ridlo. “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content

terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 4 (2021): 1563–71. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Ke 1, Cet. Jakarta: Kencana, 2003.

Simamora, B. “BAB II LANDASAN TEORI A. Brand Image 1. Pengertian Brand Image,” 2009, 8–28.

Siregar, Ina Namora Putri, dan Elisabeth Natalia. “Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan.” *Niagawan* 7, no. 2 (2018): 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>.

Sopiah, Sangadji, dan Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Suardhika, I Nengah, I Gede Rihayana, dan Ni Made Arie Krisnayanti. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.” *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 18, no. 2 (2023): 253–64. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>.

Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Ke 3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Suliyanto. *Ekonometrika terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 304–13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, dan Indriyani. "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–30. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Ke 2, Cet. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar statistika*. Ke 2. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri, dan Dyah Ayu Widiastuti. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)." *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha* 23, no. 2 (2017): 112–20. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>.
- Zaroni, Akhmad Nur. "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional." *Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 10, no. 1 (2012): 55–68. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/110%0Ahttps://doi.org/10.21093/mj.v10i1.110>.
- Suardhika, Rihayana, dan Krisnayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18 (2), hal 253-264, 2023.
- Husnah, Z, "Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi si Era Digitalisasi," *Al-Mutsla* 1, no. 2 (2021): 149–62, <https://doi.org/10.46870/jstain.v1i2.14>. Pada tanggal 22 januari, pukul 21.24.