

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY*
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HERBORIST JUICE FOR SKIN**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Oleh

Ayu Lestari
19 0403 0020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY*
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HERBORIST JUICE FOR SKIN**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Oleh:

Ayu Lestari
19 0403 0020

Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Lestari
Nama : Ayu Lestari
Nim : 19 0403 0020
Nim : 19 0403 0020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Ayu Lestari

NIM.19 0403 0020

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Melalui Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herborist Juice For Skin” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Sudirman dan Ibunda Suriyatih, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a

yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham. S.Ag., MA selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. selaku Penasihat Akademik.

5. Kepada Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Dr. Fasiha, M.El. selaku penguji 1 dan Arsyad L, S.Si., M.Si. selaku penguji 2 dan yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.A., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada saudara-saudara sesusuan saya, kakak Nur Hidayah dan Efendi. Saya ucapkan terima kasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.
10. Kepada Alm. Haeril terima kasih sudah mendukung dan membantu saya semasa perkuliahan yang telah gugur di semester 4 hari Jumat 30 April 2021.
11. Kepada Orangtua Alm. Haeril dan saudara sesusuannya terima kasih atas kebaikan yang tak terhingga yang di berikan kepada saya.
12. Kepada teman-teman yang telah membantu mengisi kuesioner saya, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
13. Kepada teman-teman saya Mutiara Zulfahnur, Sarifah Ali, Winanda Arsyad, Miana dan semua teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah

angkatan 2019 (terkhusus MBS D) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Amin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegagan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, Juni 2023
Penulis,

Ayu Lestari

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Transliterasi Vocal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	a	a
ِ	<i>Kasrah</i>	i	i
ُ	<i>Dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vocal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
َؤِ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>Fathah dan alif ataya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dangaris di atas
أُ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -
 نَجِّينَا : *najjaina* -
 الْحَقُّ : *al-haqq*
 نُعِمَّ : *nu‘ima*
 عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)
 عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)
 الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
 الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jatalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللهِ *billah* _

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah* _

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam

transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahrul Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal


Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan


Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS Al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
A. Peneliti Terdahulu Yang Relevan.....	14
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	43

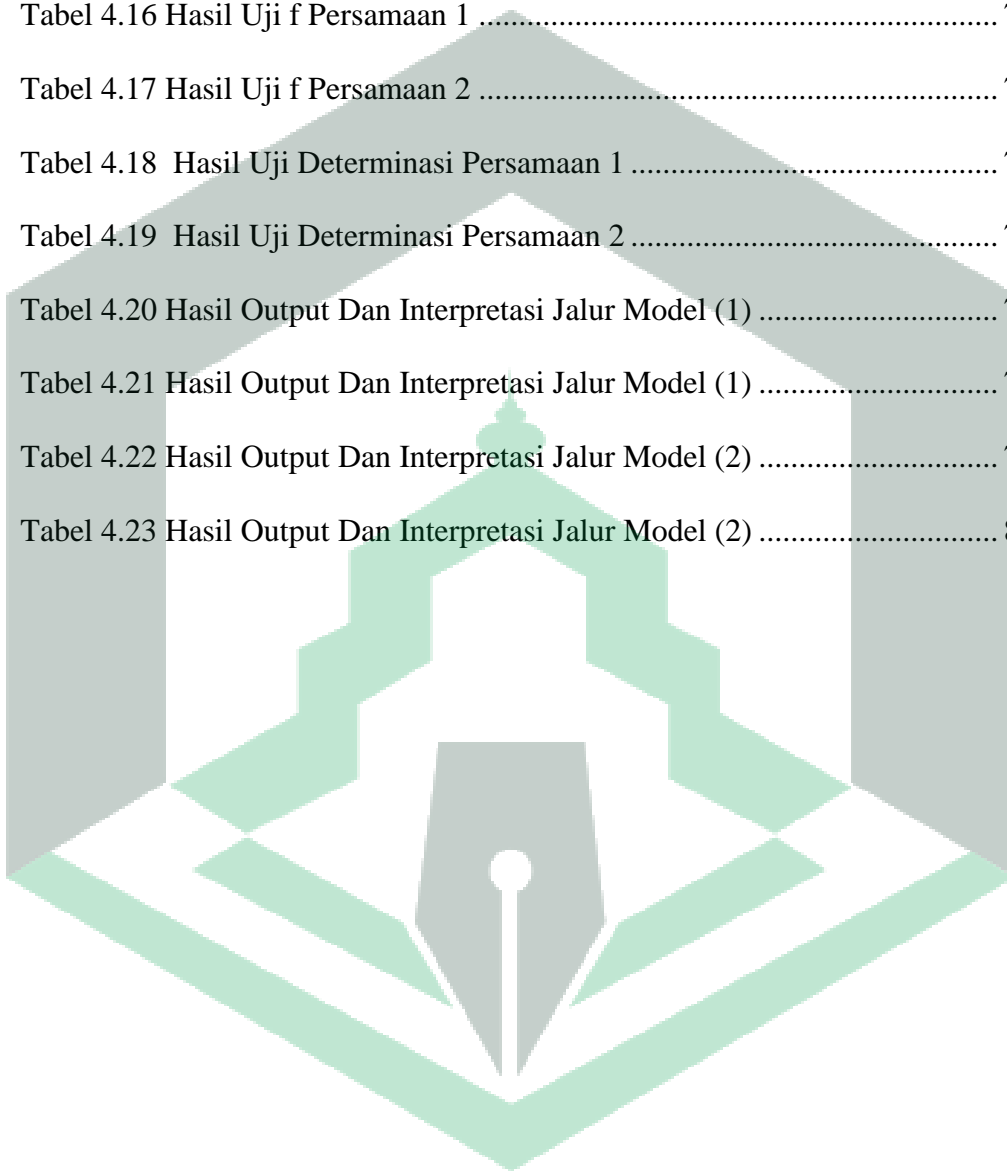


C. Definisi Operasional Variabel.....	43
D. Populasi Dan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	52
H. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

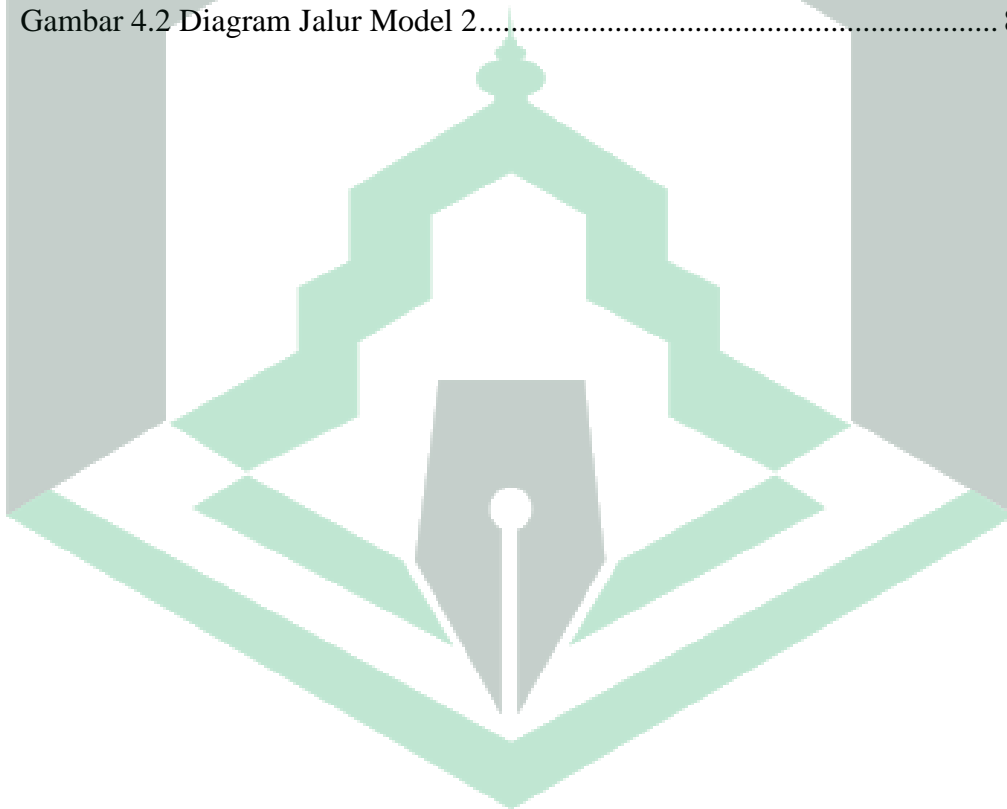
Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan	viii
Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	ix
Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap	ix
Tabel 0.4 Transliterasi <i>Maddah</i>	x
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Kuesioner	47
Tabel 3.3 Kuesioner	48
Tabel 3.4 Daftar Nama validitor	52
Tabel 3.5 Klasifikasi Validitas isi	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Ahli	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Digital Marketing	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Sosial Media Tiktok	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	72

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	72
Tabel 4.14 Hasil Uji t Persamaan 1	73
Tabel 4.15 Hasil Uji t Persamaan 2	74
Tabel 4.16 Hasil Uji f Persamaan 1	75
Tabel 4.17 Hasil Uji f Persamaan 2	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi Persamaan 1	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi Persamaan 2	77
Tabel 4.20 Hasil Output Dan Interpretasi Jalur Model (1)	77
Tabel 4.21 Hasil Output Dan Interpretasi Jalur Model (1)	78
Tabel 4.22 Hasil Output Dan Interpretasi Jalur Model (2)	79
Tabel 4.23 Hasil Output Dan Interpretasi Jalur Model (2)	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data Pengguna <i>Mobile Phone Connections</i>	3
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet Di Indonesia Per Februari	4
Gambar 1.4 Krim & Lotion Tubuh Terlaris Di Tiktok Shop.....	6
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	28
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	41
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model 1.....	79
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model 2.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Pengujian
- Lampiran 4 R tabel
- Lampiran 5 T tabel
- Lampiran 6 F tabel
- Lampiran 7 Izin Penelitian
- Lampiran 8 Izin Penelitian
- Lampiran 9 Kartu Kontrol
- Lampiran 10 Keterangan MBTA
- Lampiran 11 Keterangan Lunas UKT
- Lampiran 12 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 13 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 14 Persetujuan Penguji
- Lampiran 15 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 16 Buku Kontrol
- Lampiran 17 Sertifikat PBAK
- Lampiran 18 Sertifikat Mahad Al-Jamiah
- Lampiran 19 Hasil Turnitin
- Lampiran 20 Nota Dinas Verifikasi
- Lampiran 21 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Ayu Lestari, 2023. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Melalui Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herborist Juice For Skin (dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M)*

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk herborist. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1) apakah ada pengaruh *digital marketing* melalui media sosial tiktok shop, 2) apakah ada pengaruh *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop, 3) apakah media sosial tiktok shop berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist, 4) apakah ada pengaruh *digital marketing* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist, 5) apakah ada pengaruh *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist dan 6) apakah ada pengaruh secara bersama *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket skala likers. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh X1 melalui Y dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya terdapat pengaruh *digital marketing* melalui media sosial tiktok sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Terdapat pengaruh antara X2 melalui Y dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya terdapat pengaruh antara *brand loyalty* melalui media sosial tiktok H_0 ditolak H_2 diterima. Terdapat pengaruh antara Y terhadap Z dengan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ artinya terdapat pengaruh antara media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian H_0 ditolak H_3 diterima. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara X1 melalui Y terhadap Z karena nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.109 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung 0.346 artinya H_0 diterima H_4 ditolak. Tidak terdapat pengaruh antara X2 melalui Y dan Z karena nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.143 artinya H_0 diterima H_5 diterima. Terdapat pengaruh antara X1, X2 melalui Y terhadap Z hal ini ditunjukkan pada hasil koefisien determinasi dimana nilai koefisien korelasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,762 atau setara dengan 76,2%. *Digital marketing*, *brand loyalty* melalui media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian berpengaruh sehingga H_0 ditolak H_6 diterima. Kemudian sebesar 23,8% lainnya tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Loyalty* dan *Digital Marketing*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran internet bukan hanya sebagai sarana dalam mencari informasi, namun juga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Cara manusia dalam berkomunikasi berubah sejak munculnya internet, kemudahan komunikasi melalui jejaring online dapat terus berlangsung tanpa mengenal jarak, tempat dan juga waktu.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu adalah internet¹. Selaras dengan munculnya internet, banyak perusahaan bergeser dari pemasaran konvensional menuju pemasaran online. Karena pemasaran online memberikan peluang yang besar dan terdapat banyak keuntungan dalam pengaplikasiannya².

Di zaman yang serba modern saat ini, segala aspek dalam kehidupan berkaitan dengan yang namanya teknologi. Tidak dipungkiri bahwa dari anak-anak hingga dewasa banyak sekali yang menggunakan internet sebagai kebutuhan mereka bahkan sudah masuk dalam list kebutuhan primer bagi yang bekerja di

¹ Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022), Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5 Juli hal 136

² Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(1), 47–56.

dunia digital. Peran internet bukan hanya sebagai sarana untuk bisa mendapatkan informasi namun juga untuk berkomunikasi dari seluruh penjuru dunia³. Tidak dapat dipungkiri peluang yang diberikan oleh internet memang sangat besar.

Penggunaan internet yang terus meningkat baik internet dalam membantu aktivitas bisnis tentunya sangat menguntungkan bagi pemasar. Lonjakan penggunaan perangkat *mobile phone* untuk dapat mengakses internet beserta *social media* didalamnya tidak lepas dari semakin banyaknya operator seluler yang menawarkan kemudahan akses tersebut⁴.

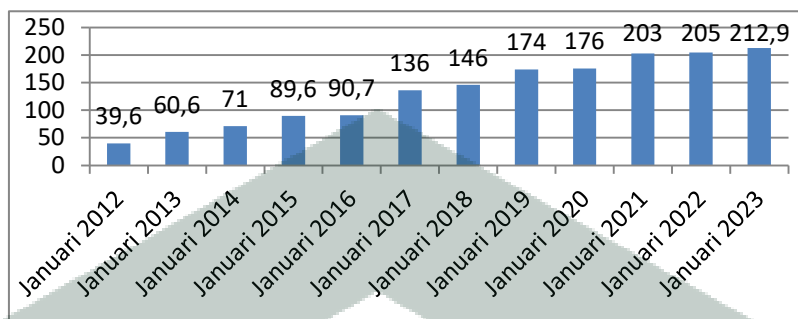
Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar, penduduk di Indonesia telah mengalami peningkatan jumlah dalam penggunaan internet. Seperti yang dilansir dari data Indonesia, bahwa menurut We Are Social dan Melwater dalam laporan “Digital 2023”, jumlah total mencapai 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023.

Seperti yang ditunjukkan pada data di bawah ini, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2022 sendiri, ada 205 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 77% (212,9 jutaan orang) yang menggunakan internet di tahun 2023.

³ Paramitha, G. A., & Karim, A. A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia. com dan Sindonesws. com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376-383

⁴ Watrianthos, R., Siregar, M. N. H., Ardiana, D. P. Y., & Gndasari, D. (2020). Belajar Dari Covid-19 Prespektif Teknologi & Pertanian. Medan: Yayasan Kita Menulis.

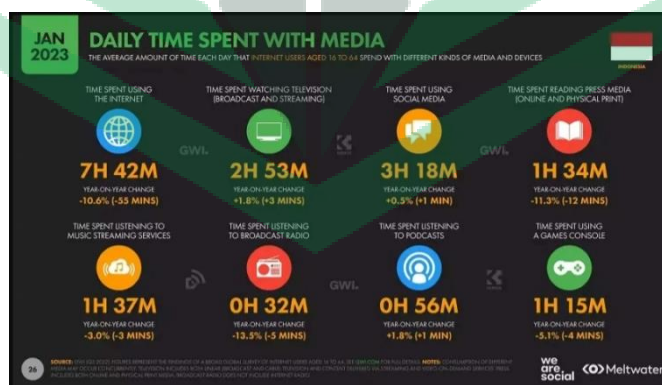
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2012 – Januari 2023)



(Sumber: We Are Social)

Lebih lanjut, dalam laporan “Digital Trends 2023” oleh We Are Social dan Meltwater disebutkan bahwa rata-rata waktu pengguna internet di Indonesia bervariasi saat mengakses media *digital*. Data yang dihabiskan untuk internet setiap harinya adalah 7 jam 42 menit. Hal tersebut dibuktikan oleh data dibawah ini yang menyebutkan banyaknya pengguna *mobile phone connections*, internet, dan *social media* di Indonesia pada tahun 2023.⁵

Gambar 1.2
Data Pengguna *Mobile Phone Connections*, Internet, dan *Social Media* (Per Januari 2023)



Sumber : (We Are Social, 2023)

⁵ Rizaldi Agustiansyah Ahmad (2023), “Terus Meningkatkan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212 Juta tahun 2023” teknologi.id

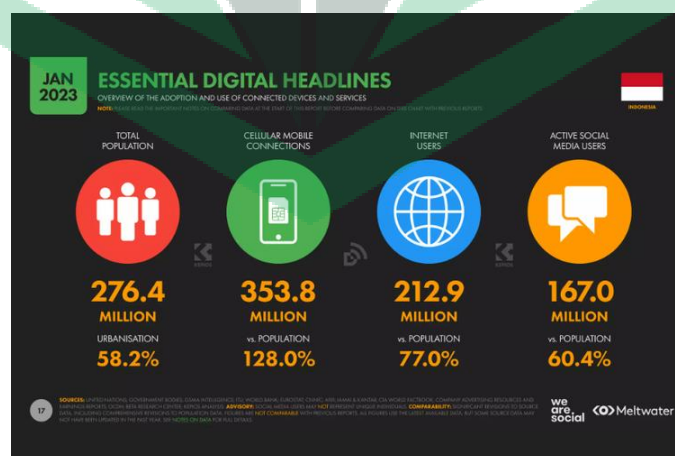
Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total populasi per Januari 2022. Dengan kata lain penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 77% (212,9 juta jiwa). Sementara sisanya yaitu sekitar 23% (63,51 juta jiwa) belum terhubung dengan jaringan internet.

Meski penetrasi internet belum 100%, data We Are Social dan Meltwater mengungkapkan bahwa jumlah kartu SIM aktif atau *celular mobile connections*, ternyata 128% lebih banyak dari total populasi, yaitu mencapai 353,8 juta kartu SIM. Ini artinya per Januari 2023, satu pengguna di Indonesia bisa saja memiliki dua kartu SIM dalam satu ponsel.

Hal tersebut dibuktikan oleh data dibawah ini yang menyebutkan banyaknya pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 bahwa jumlah pengguna internet di Tanah Air yang memiliki akun media sosial aktif mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi.

Gambar 1.3

Data Pengguna Internet Di Indonesia (Pe januari 2023)



Sumber : (We Are Social , 2023)

Untuk menciptakan nilai dan membangun relasi dengan pelanggan maka penggunaan internet dan *social media* untuk melakukan aktivitas pemasaran merupakan hal yang tepat⁶. Hal tersebut merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat atau mengembangkan strategi pemasarannya menjadi pemasaran berbasis media digital, konsep tersebut memiliki istilah alternatif yaitu “*digital marketing*”, “*internet marketing*” dan “*online marketing*” ketiganya memiliki konsep yang sama⁷.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing/pemasaran online*.

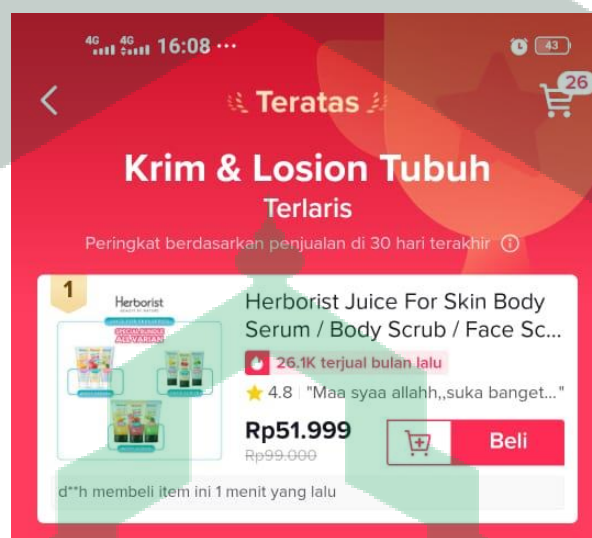
Pada era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut *E-marketing* ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang diujakan melalui internet, Sehingga menarik minat para konsumen untuk membeli produk

⁶ Purnomo, E., Dida, S., Setianti, Y., Cahyani, F. I., & Desman, M. A. (2022). Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga. *Jurnal Patriot*, 4(4), 287-300.

⁷ Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Perdana, A. H., Wahyuni, R. W., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

dengan iming-iming promo apa lagi penggunaan produk kecantikan yang menjadi kebutuhan wanita dengan berbagai hasil review dari para pengguna produk tersebut sehingga membuat mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan efek baik itu kecantikan, memutihkan dan sebagainya.

Gambar 1.4
Krim & Losion Tubuh Terlaris di Tiktok Shop



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa produk herborist menjadi trend nomor 1 body losion yang terlaris di tiktok shop dengan menawarkan berbagai harga promo dan hasil yang begitu memuaskan bagi pengguna sehingga menarik minat para konsumen untuk menggunakan produk herborist juice for skin tersebut.

Brand yang diketahui berasal dari semarang ini menggaet Syifa Hadju sebagai *Brand Ambassador* dari brand mereka. Produk herborist juice for skin ini hadir untuk menjawab kegelisahan anak muda khususnya Gen-Z atau millennial mengenai masalah kulit mereka. Kemunculan produk herborist juice for skin ini

pada tahun 2022 dan sudah menjadi trend nomor 1, bisa mengalahkan produk yang sudah lama dipasarkan pada aplikasi tiktok shop dan bahkan masih menjadi produk body serum terlaris ditahun 2023.

Produk herborist juice for skin memiliki 3 varian (Raspberry & Tomato, Orange & Carrot, Apple & Broccoli) sehingga memberikan efek instant bright dalam whitebooster formula yang dapat membuat kulit glowing dan juicy dalam 21 hari. Sehingga membuat para penggunanya semakin tertarik untuk menggunakan produk herborist juice for skin karena memberikan aroma yang begitu wangi dan tidak lengket pada kulit.

Dalam ajang yang dihelat oleh TRAS N CO Indonesia, perusahaan consulting yang fokus pada digital brand monitoring, herborist mendapatkan penghargaan Face & Body Scrub. Marketing manager victoria care indonesia, Sri Rizki Nugrawati mengatakan bahwa penghargaan Brand Choice Award 2021 yang di peroleh Herborist dan Miranda merupakan sebuah kebanggaan sekaligus jadi bukti bahwa brand-brand di bawah Victoria care indonesia sudah di terima dengan baik oleh para konsumen.

Victoria care Indonesia akan terus berusaha untuk mempertahankan pertumbuhan dua digit dengan memproyeksikan pendapatan naik 20% dan target laba bersih sebesar 14%, dimana dua brand tersebut diharapkan tetap memberikan kontribusi yang bagus untuk perseroan. Untuk mencapai target itu,

victoria care Indonesia akan terus melakukan inovasi dan mengembangkan kerja sama lewat berbagai platform digital yang ada sebagai media promosi.⁸

Kharisma Husna Wirasti dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa produk herborist memiliki kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan aman untuk digunakan. Persepsi kualitas, harga, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk herborist, baik secara persial maupun simultan.⁹

Rangkaian produk herborist sangat cocok digunakan oleh semua jenis kulit. Bukan hanya badan seperti *body butter*, *body lotion* dan *spray* tetapi terdapat produk untuk penggunaan pada wajah. Produk apa yang sebaiknya kami pilih? Tentunya, produk yang sesuai dengan kebutuhan kamu. Kebutuhan ini bisa dibedakan dari jenis kulit, masalah kulit, varian aroma, atau ukuran kemasan. Kelebihan lain dari herborist adalah *brand* ini memiliki produk-produk berkualitas namun dijual dengan harga yang cukup terjangkau.

Diana Rapitasari, menyatakan bahwa strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Strategi tersebut merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, strategi digital marketing

⁸ Yuni Astutik (2021), "Miranda & Herborist Boyong 2 Penghargaan Brand Choice Award", CNBC Indonesia

⁹ Kharisma Husna Wirasti (2020), "Pengaruh persepsi kualitas, harga, dan keamanan produk terhadap loyalitas konsumen produk herborist"

berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.¹⁰

Ardik Praharjo, menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah bagian penting dari perusahaan karena konsumen akan membeli kembali sehingga perusahaan tidak perlu mencari pasar baru¹¹. Maka dari itu perusahaan harus mampu membuat strategi digital marketing pada suatu media sosial yang baik dan banyak digunakan oleh konsumen, sehingga membuat para konsumen tetap loyal pada produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Ambara Purusottama, dengan hasil penelitiannya bahwa influencer media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi fenomena baru karena menjadi sarana bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Beberapa parameter digunakan untuk mendukung proses simulasi antara lain jumlah suka/komentar, jumlah postingan, dan daya tarik influencer. Berakhir dengan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, yang diidentikkan dengan angka penjualan¹². Biasanya konsumen juga akan melihat hasil rating dan hasil review oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk tersebut yang membuat mereka percaya bahwa produk itu benar-benar berkualitas.

Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari dan Roddiyah Cahyani, menyatakan bahwa saat ini dunia semakin berkembang salah satunya dibuktikan

¹⁰ Diana Rapisari (2016), "digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan" jurnal cakrawala 10(2), 107-112

¹¹ Ardik Praharjo (2016), "the impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and repurchase intention" jurnal repository.ub.ac.id

¹² Ambara Purusottama (2021), "Model Perilaku Konsumen Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 12 (2), 305-322.

dengan semakin banyaknya penawaran produk. Dalam bisnisnya dunia usaha berkewajiban untuk menghasilkan produk dengan nilai dan mutu yang sangat baik sehingga akan terjadi minat konsumen baru. Tentunya konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas seimbang dengan harga yang telah dibayarkan, sehingga hal tersebut berpengaruh dengan minat beli konsumen karena dalam memutuskan pembelian suatu produk atau barang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan.¹³

Dari fenomena lapangan dan fenomena literatur yang ada peneliti hendak atau berkeinginan meneliti mengenai Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Melalui Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herborist Juice For Skin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap pengguna media sosial tiktok shop?
2. Apakah ada pengaruh *brand loyalty* terhadap pengguna media sosial tiktok shop?
3. Apakah media sosial tiktok shop berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist ?

¹³ Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari Dan Roddiyah Cahyani (2022), “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran”, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3 (3), 302-315

4. Apakah ada pengaruh *digital marketing* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist?
5. Apakah ada pengaruh *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist?
6. Apakah ada pengaruh secara bersama *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pengguna media sosial tiktok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap pengguna media sosial tiktok shop.
3. Untuk mengetahui media sosial tiktok shop berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dikategorikan kepada dua hal, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya bagi yang tertarik dengan penelitian sebidang maupun non-sebidang dengan objek penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi relevan bagi penelitian tersebut.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan bagi para akademisi, mahasiswa, atau pelajar di bidang ekonomi terutama dalam bidang manajemen untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Melalui Media Tiktok Shop Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herborist.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian ini secara praktisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai bukti fisik telah menyelesaikan proposal penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palopo.

- b. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada ilmu Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu, dapat melihat kelebihan dan kekurangan antara penulis dan penulis sebelumnya dalam berbagai teori dan konsep yang digunakan oleh penulis dalam masalah yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian terdahulu juga mempermudah pembaca untuk melihat dan menilai perbedaan dan persamaan teori yang digunakan oleh penulis dan penulis lainnya dalam masalah yang sama. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image</i> Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)” Oleh Faiza Zulfa Moumtaza	Regresi Linear Berganda dan Survei	Perbedaan penelitian oleh Faiza Zulfa Moumtaza Variabel X1 Social Marketing Sedangkan penelitian saya variabel X1 Digital Marketing	<i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim, <i>variabel influencer marketing</i> juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk busana muslim dengan <i>variable brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. ¹⁴
2.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Square” oleh Fransilia Marsilina Mewoh	Simple Linear Regression Analysis	Fokus objek penelitian kali ini adalah <i>digital marketing</i> , dan keputusan pembelian. Penetapan subjek, lokasi, dan fokus penelitian menjadi pembedanya.	Terdapat pengaruh antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Square. ¹⁵
3.	“Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sepeda Motor Honda Scoopy Pada	Structural Equation Model	Perbedaannya terdiri dari adanya variabel <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> serta penggunaan teknik analisis yang berbeda yaitu	Terdapat pengaruh dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. yang signifikan antara <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan

¹⁴ Zulfa Moutaza (2022), “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”

¹⁵ Fransilia Marsilina Mewoh (2019), “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square”.

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Dealer Honda di Kota Banjarmasin) ¹⁶ Oleh; Akbar Ariadi		<i>structural equation model</i> (SEM), pada penelitian ini juga tidak memuat variabel <i>digital marketing</i> serta lokasi dan objek penelitian yang berbeda.	pembelian, dan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> ¹⁶

B. Landasan teori

1. *Digital marketing*

Menurut chaffey, D., & Ellis-Chadwick, digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital di mana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran¹⁷. *Digital Marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut. Di

¹⁶ Akbar Ariadi (2019), “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin)”.
¹⁷ Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 4

era saat ini digital marketing dianggap lebih efektif dari pada system. Berikut ini adalah pengertian *digital marketing* menurut beberapa ahli:¹⁸

- 1) Menurut Chole & Dharmik *digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.
- 2) Menurut Chaffey & Chadwick penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti digital marketing, internet marketing dan web marketing.
- 3) Menurut Kleindl dan Burrow *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

a. Jenis-jenis *digital marketing*

Digital marketing and social media memiliki beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan digital marketing seperti ponsel, *social media*, *search engine optimization* (SEO), Email, *search engine marketing* (SEM) dan *text message*.¹⁹ Berikut ini adalah jenis-jenis *digital marketing*:

¹⁸ Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46-65.

¹⁹ Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

1) Ponsel media ponsel ini digunakan oleh hampir semua perusahaan yang memiliki produk atau jasa misal seperti produk belanja, produk khusus, produk luxury, atau lainnya dan mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi mobile phone seperti WhtasApp, Line, Kakao talk, dan masih banyak lagi dengan sekali klik²⁰.Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Selain itu menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut dapat menformulasikan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemasaran. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (*antecedants*) maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran.²¹

Sosial media marketing adalah metode pemasaran online yang saat ini sangat booming dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan mempunyai social media. Media pemasaran ini

²⁰ Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

²¹ La Moriannyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences", *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol.19.,No.3, 2015, H.194.

lebih dimanfaatkan oleh bisnis berukuran kecil, UKM atau bisnis lainnya yang berada di wilayah pedesaan.²²

b. Indikator *digital marketing*

Terdapat indikator pengukuran dari *digital marketing* menurut Yazer Nasdini indikator *digital marketing* yaitu :

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi- informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

²² Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- 5) *Irritation* (Gangguan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informative), Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.²³

c. Kelebihan dan kekurangan *digital marketing*

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan yang pada social media marketing :

- 1) Kelebihan *social media marketing* berikut ini adalah kelebihan social media marketing:²⁴
 - a) Tidak membutuhkan modal usaha yang terlalu besar.
 - b) Menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko offline.
 - c) Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan pemasaran lainnya.
 - d) Waktu kerja pemasaran online yang tidak terbatas
 - e) Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen
 - f) Akan membuat industri lebih mudah berekspresi.
 - g) Secara tidak langsung dapat mengedukasi konsumen.

²³ Muhammad Iqbal, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 7 (Agustus 2021), Hal 83-93

²⁴ Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).

2) Kekurangan *social media marketing* berikut ini adalah kekurangan *social media marketing* bagi konsumen:²⁵

- a) Penipuan
- b) Tidak sesuai dengan harapan
- c) Keterlambatan pengiriman
- d) Kesulitan transaksi
- e) Pelayanan buruk

d. *Influencer marketing*

Influencer marketing adalah strategi dimana perusahaan suatu produk atau merek bekerjasama dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan pada produk atau merek untuk memenuhi tujuan strategis. Saat ini banyak sekali media sosial yang dimanfaatkan oleh *influencer*, maka *influencer marketing* pun harus menyesuaikan, media sosial yang saat ini banyak dipakai adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok.

Influencer marketing dapat diartikan sebagai kerjasama antara perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak untuk dapat menarik minat pengikutnya, sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas dengan membagikan postingan yang dibagikan melalui media sosial yang dimiliki oleh *influencer*.

Menggunakan *influencer* dalam *marketing* dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, tetapi dapat menjangkau sasaran yang lebih

²⁵ Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).

luas serta memberikan manfaat yang beragam untuk pesan yang akan disampaikan, kemudian pengikutnya akan memandang bahwa yang disampaikan oleh *influencer* adalah sesuatu yang nyata, tidak terikat oleh produk tersebut, otentik dan yang paling penting adalah sesuai dengan selera pengikutnya. *Influencer marketing* memanfaatkan hubungan antara *influencer* dengan pengikutnya yang memiliki kemiripan atau ketertarikan yang sama. Seseorang akan lebih percaya atau terdampak secara persuasif pada seseorang yang memiliki kemiripan dengannya, karena berpikir bahwa “orang ini sama seperti saya”, maka biasanya pengikut seorang *influencer* akan lebih percaya pada *influencer* mereka dibandingkan orang terdekatnya.

2. Brand Loyalty

Menurut Aaker mendefinisikan *brand loyalty* adalah suatu ukuran hubungan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut dapat menunjukkan tentang kemungkinan pelanggan beralih atau tidak ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan harga ataupun atribut lainnya.

Seorang pelanggan yang *loyal* terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling kepada merek lainnya, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Jika loyalitas pelanggan kepada sebuah merek meningkat, kerentanan

kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.²⁶

Menurut Mowen & Minor, kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.²⁷

Menurut Aarker dalam Nagar, berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.²⁸

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.²⁹

²⁶ CAROLINE, O. (2018). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction pada merek Imaparts. *Agora*, 6(1).

²⁷ Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.

²⁸ Fahlefi, D. R., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 11(1), 38-51.

²⁹ Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

Menurut Schiffman dan Kanuk, loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

a. Fungsi *Brand Loyalty*

Adapun beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu *reduced marketing costs*, *trade leverage*, *attracting new customers*, dan *provide time to respond to competitive threats*.

- 1) *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran). *Brand loyalty* memiliki keterkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan akan lebih kecil terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Sehingga dapat dikatakan *brand loyalty* memberikan manfaat pada perusahaan terutama untuk mengurangi biaya pemasaran.
- 2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan atau peningkatan penjualan. Semakin sering konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
- 3) *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru). Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan sering membeli merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk

mengonsumsi merek serupa. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan membantu perusahaan dalam menambah pelanggan baru.

- 4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing). *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon inovasi baru dari produk pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk dengan fitur yang lebih unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan cara mengadakan inovasi atau membuat fitur tambahan agar dapat mengungguli produk pesaing³⁰.

b. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah merek) Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan

³⁰ Marthin, J., & Samuel, H. (2007). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo merek "Head & Shoulders". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).

pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya tingkatan ini tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli pada tingkatan *habitual buyer* membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- 3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) Pada tingkat ini pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tertentu, meskipun demikian mungkin saja mereka juga mengonsumsi merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka perusahaan perlu mengatasi atau mengimbangi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan memberikan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).
- 4) *Liking of the brand buyer* (pembeli yang menyukai merek) Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-

benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini terdapat adanya perasaan emosional yang terkait pada merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

- 5) *Committed buyer* (pembeli yang komit) Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain³¹.

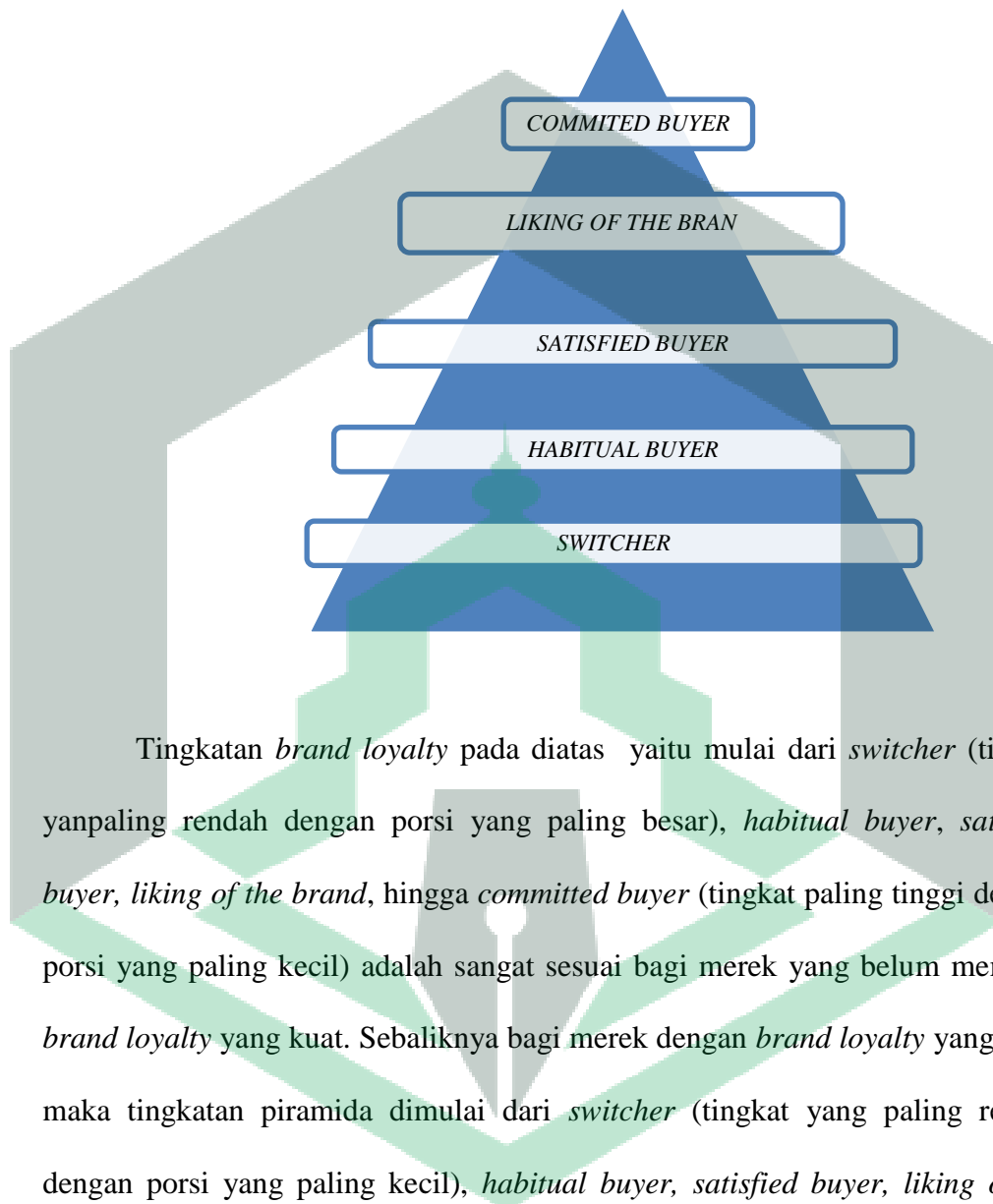
c. Piramida *Brand Loyalty*

Adapun buah piramida yang menjelaskan tingkatan *brand loyalty* seperti pada gambar berikut:³²

³¹ Novianti, R., & Sinaga, K. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(1).

³² Suryaningsih, I. B., & Prayogo, H. (2011). Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).

Gambar 2.1

Piramida *Brand Loyalty*

Tingkatan *brand loyalty* pada diatas yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand loyalty* yang kuat. Sebaliknya bagi merek dengan *brand loyalty* yang kuat, maka tingkatan piramida dimulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling kecil), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer*.

d. Indikator Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk , loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama

pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Sumarwan, indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu:

1) Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)

Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak mau mendapatkan resiko negatif dengan mengubah merek kepada merek yang tidak dikenalnya. Semakin tinggi resiko yang dipersepsikan konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi) maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek artinya konsumen semakin loyal.

2) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabatnya.

3) Kesukaan terhadap merek

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.

4) Komitmen

Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

3. Aplikasi Tiktok

Aplikasi Made in China banyak masyarakat yang beranggapan bahwa aplikasi populer itu selalu diciptakan di Silicon Valley, atau datang dari negeri Paman Sam. Sebut saja Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan aplikasi populer lainnya. Namun tiktok menepis persepsi tersebut. Tiktok menjadi penantang status quo raksasa aplikasi dunia. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi klip video 15 detik, murni Made in China. Pada 2016, tiktok diluncurkan sebagai proyek dari salah satu raksasa teknologi³³.

³³ Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).

Tiktok menjadi social media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi tik tok yang diluncurkan pada September 2016.³⁴ Meski tiktok banyak digunakan sebagai media social hiburan, brand dapat membuat konten strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media social tiktok.³⁵

Menurut Adawiyah, Tiktok merupakan “salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai music, filter dan beberapa fitur menarik lainnya”. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada gawai untuk menonton dan membuat video hiburan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut. Tiktok memberikan hiburan yang menarik, dan bukan hanya itu Tiktok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, fashion dan yang lainnya secara menarik oleh para influencer ataupun artis idola. Melalui Tiktok pun, para remaja khususnya yang kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten dapat menjadi sumber penghasilan yang cukup untuk menunjang perekonomiannya.³⁶

³⁴ Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(2)

³⁵ Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9 (1), 54-61.

³⁶ Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148.

a. Indikator Tiktok

Media sosial dapat juga memberikan kebebasan bagi setiap penggunanya untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya. Beragam aplikasi di media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, karena pada setiap aplikasi mempunyai kriteria, fasilitas, atau keunikan masing-masing yang berbeda.³⁷ Misalnya Tiktok yang dibuat untuk berbagi video dan menyajikan hiburan untuk para penggunanya, apalagi dengan menggunakan fitur video musik yang berdurasi 15 atau 30 detik saja tetapi sekarang sudah memungkinkan durasi video 3 menit. Media sosial Tiktok juga dikenal sebagai platform video pendek yang dipadukan dengan musik-musik yang sedang trend³⁸.

Ada beberapa indikator-indikator media sosial Tiktok, yakni:

- 1) Adanya Konten dalam aplikasi Tiktok
- 2) Adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi Tiktok³⁹

4. Keputusan Pembelian

Secara umum, suatu keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan⁴⁰. Menurut Jhon. C Mowen dan Minor⁴¹, perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, perspektif pengambilan

³⁷ Nasrullah dkk (2018), “ Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial,” Jurnal Sosio Teknologi. Bandung

³⁸ Aji, W.N (2018), “Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia,” Pertemuan Ilmiah Bahasa Indonesia (PIBSI).

³⁹ Riska Marini(2019), “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMP 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah”. Skripsi Hal 35

⁴⁰ Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, Perilaku Konsumen, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 8.4 19Irham Fahmi, Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2

⁴¹ John. C Mowen dan Michael Minor, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm. 11

keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternative memilih dan evaluasi pasca perolehan. Sedangkan menurut Baron⁴², mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses terjadinya identifikasi masalah, menetapkan tujuan pemecahan, pembuatan keputusan awal, pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif, serta pemilihan salah satu alternatif yang kemudian dilaksanakan dan ditidakklanjuti. Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk identifikasi masalah, mencari, evaluasi alternative memilih dan evaluasi pasca perolehan kemudian untuk dilaksanakan dan ditidakklanjuti.

a. Tahap-Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong, seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan terhadap kebutuhan Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang

⁴² Robert A. Baron dan Donn Byrne, social psychology: understanding human interaction, (Boston: Allyn & Bacon, 1986) hlm. 69

menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

- 2) Pencarian informasi Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.
- 3) Evaluasi alternatif Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.⁴³
- 4) Keputusan pembelian, Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.
- 5) Purna atau pasca pembelian Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran , (Jakarta: Raja Grafindo, 2012) hlm. 222-229

suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian.

b. Tipe Keputusan

Pembuatan keputusan dapat didefinisikan dengan penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan⁴⁴. Keputusan manajemen biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram.

1) Keputusan terprogram

Keputusan terprogram melibatkan situasi yang cukup sering terjadi untuk memungkinkan aturan keputusan (*decision rules*) dapat dibangun dan diterapkan dimasa depan.⁴⁵ Sebuah keputusan terprogram bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku⁴⁶. Keputusan terprogram terjadi ketika situasi tertentu dialami, prosedur tertentu biasanya dibuat untuk mengatasi situasi tersebut. Setiap organisasi atau individu mempunyai kebijaksanaan tertulis maupun tidak tertulis yang memudahkan pembuatan keputusan dalam situasi yang berulang dengan membatasi dan menghilangkan alternatif-alternatif.

⁴⁴ Usman Effendi, Asas Manajemen, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 118

⁴⁵ Richard L. Daft, Manajemen, Manajemen, Terjemahan Emil Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), H. 343

⁴⁶ John M. Ivancevic, Robert Konopaske, Michael T. Matteson, Perilaku Dan Manajemen Organisasi, Organizational Behavior And Manajemen, Terjemahan Dharma Yuwono (Jakarta: Erlangga, 2006), H. 159

2) Keputusan tidak terprogram

Sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram ketika benar-benar baru dan tidak terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting. Keputusan seperti ini membutuhkan penanganan khusus.⁴⁷ Keputusan tidak terprogram dibuat dalam menanggapi situasi yang unik, tidak familiar, dan tidak terstruktur jelas, dan menimbulkan banyak konsekuensi-konsekuensi penting baik bagi individu maupun organisasi. Banyak keputusan tidak terprogram melibatkan banyak perencanaan strategis, karena ketidakpastian begitu besar dan keputusan merupakan hal yang sangat kompleks. Orang menggunakan macam-macam dasar yang berbeda untuk mengambil atau membuat keputusan. Ruang lingkup teknik berkisar sekitar dugaan-dugaan disuatu pihak dan analisis matematis yang kompleks dilain pihak, dipandang dari segi praktis, tidak terdapat adanya sebuah teknik atau kombinasi yang tepat yang dapat dipakai dalam semua keadaan. Berikut ini akan dijelaskan macam-macam teknik pembuat keputusan, yaitu:

- a) Intuisi Pembuat keputusan yang didasarkan atas intuisi dicirikan oleh penggunaan ilham, perasaan-perasaan dalam atau apa yang dinamakan *gut feeling* orang yang mencapai keputusan. Pembuat keputusan intuisi secara tidak

⁴⁷ Mahdiyah, A. Leadership Ability Of A Office Manager In Decision Making Process Kemampuan Kepemimpinan Seorang Manajer Kantor Dalam Proses Pengambilan Keputusan.

sadar dipengaruhi oleh pengetahuan masa lampau, latihan, dan latar belakang. Tetapi pengaruh tersebut tidaklah dimanfaatkan berdasarkan kebiasaan. Keterangan lain yang dikemukakan oleh orang yang memutuskan adalah saya memutuskan menurut perasaan saya.⁴⁸ Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi biasanya mengandalkan naluri, perasaan pribadi, kemampuan mental, tetapi setiap situasi dihadapkan dengan sikap realistis dan memutuskan menurut perasaan saja. Kelebihan dari pembuat keputusan intuisi adalah keputusan dapat ditetapkan dengan cepat serta memberikan kepuasan tertentu bagi penyelesaian problem yang dihadapi. Tetapi keputusan intuisi ini dapat berisiko besar karena tidak didasarkan secara ilmiah.

b) Fakta-fakta secara populer dianggap sebagai hal yang merupakan dasar yang sangat baik untuk membuat keputusan. Pernyataan bahwa sesuatu keputusan perlu didasarkan atas fakta-fakta yang cukup diterima secara umum. Apabila fakta-fakta dipergunakan, maka keputusan yang bersangkutan mempunyai akar-akarnya pada data faktual dan hal tersebut berarti bahwa premis-premis berdasarkan apa keputusan didasarkan adalah sehat, dapat dipercaya dan dapat diterapkan pada situasi yang bersangkutan.⁴⁹ Pengambilan keputusan ini juga didasarkan atas hasil analisis data, informasi dan fakta-fakta, serta didukung oleh kemampuan imajinasi, pengalaman, prespektif yang tepat dan daya pikir untuk mengimplementasikan situasi dan kondisi masa depan.⁵⁰

⁴⁸ George R Terry, Asas-asas Manajemen, Principles Of Management, terjemahan Winardi, (Bandung: Alumni,2006), 122

⁴⁹ George R Terry, Asas-asas Manajemen, Principles Of Management, terjemahan Winardi, (Bandung: Alumni,2006), h123

⁵⁰ Melayu S.P Hasibuan, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah,(Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996), hlm. 59

c) Pengalaman Seorang individu maupun organisasi dalam pengambilan keputusannya didasarkan kepada pengalamannya dan pengalaman pihak-pihak lain. Pengalaman sangat berharga memberikan petunjuk-petunjuk dan memberikan jawaban atas pertanyaan “apa yang harus dilakukan dalam situasi dan kondisi ini.”⁵¹ Apabila sebuah keputusan harus diambil, maka biasanya orang memperhatikan kejadian-kejadian masa lampau. Seseorang melihat dan mengerti persoalan-persoalan sehubungan dengan konsepsi-konsepsi yang telah dikenal. Pengalaman memberikan petunjuk-petunjuk untuk pembuatan keputusan. Ia membantu memberikan jawaban atas pertanyaan “apa yang harus dilakukan dalam situasi-situasi tertentu.” Kiranya nilai penting dari pengalaman dalam bidang pembuatan keputusan adalah pengembangan suatu kemampuan untuk mendiskriminasi dan menggeneralisasi situasi-situasi lampau.

d) Opini-opini Yang Dipertimbangkan Banyak orang yang mengandalkan diri pada opini-opini yang dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan mereka. Dasar khusus tersebut dicirikan oleh penggunaan logika dibelakang keputusan tersebut. Logika yang dibuat eksplisit dan dicapai berdasarkan analisa situasi secara cermat.⁵² Pengambilan keputusan ini dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan secara logika. Keputusan ini bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

⁵¹ Melayu S.P Hasibuan, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah,(Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996), hlm.60

⁵² George R Terry, Asas-asas Manajemen, Principles Of Management, terjemahan Winardi, , (Bandung: Alumni,2006),hlm.124

c. Indikator keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Katrin et, al. yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

5. Produk Herborist

Herborist adalah produk kecantikan berbahan dari alam yang merupakan salah satu merk lokal yang mengusung tema natural dan herbal. Menurut Hum herborist adalah merek dagang terdaftar dari PT. Victoria Care Indonesia, baru hadir di pasar Indonesia selama 10 tahun. Dibandingkan dengan kompetitornya, Herborist memiliki mode penjualan yang unik, yaitu menggunakan bahan-bahan alami khas Indonesia namun diolah secara modern.⁵³

Saat ini produk herbal skincare menjadi marak seiring merebaknya kekhawatiran konsumen akan produk kecantikan dengan bahan sintetis yang menyebabkan efek samping yang tidak baik untuk kesehatan. Herborist sendiri merupakan merek produk kecantikan herbal pendatang baru di Indonesia yang saat ini belum menjadi salah satu dari 10 produk kecantikan populer di Indonesia. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat produsen skincare merek Herborist terus berupaya untuk tetap unggul dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif baik dari segi produk lokasi harga dan pilihan lainnya.

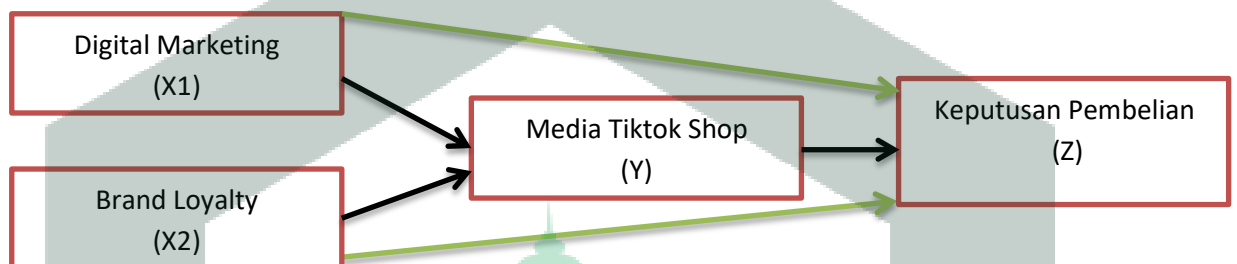
Dikenal sebagai produk kecantikan yang berasal dari Semarang Herborist memegang pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Ada minat pasar yang besar pada produk alami dan produk Herborist merupakan nilai tambah di mata konsumen. Konsumen bisa menemukan dan memilih beragam produk kecantikan

⁵³ Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2018). Analisis strategi marketing communication herborist dalam menciptakan brand awareness. *Fti Umn*, 53(9), 1–15.

mulai dari lulur, sabun, massage oil, dan lainnya. Sejak awal kemunculannya Herborist hingga sekarang variasi produk Herborist sudah beragam bahkan berkesinambungan antara satu produk dengan yang lainnya.

C. Kerangka Teori

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



D. Hipotesisi Penelitian

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini dirumuskan antara lain sebagai berikut :

1. H0: Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap media sosial tiktok shop.
H1: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap media sosial tiktok shop.
2. H0: Tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap media sosial tiktok shop.
H2: Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap media sosial tiktok shop.
3. H0: Tidak terdapat pengaruh media sosial tiktok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Herborist.

H3: Terdapat pengaruh media sosial tiktok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Herborist.

4. H0: Tidak terdapat pengaruh digital marketing melalui media sosial tiktok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for skin.

H4: Terdapat pengaruh digital marketing melalui media sosial tiktok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for skin

5. H0: Tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* melalui media sosial tiktok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for skin

H5: Terdapat pengaruh *brand loyalty* melalui media sosial tiktok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for skin

6. H0: Tidak terdapat pengaruh secara bersama *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for skin.

H6: Terdapat pengaruh secara bersama *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for ski

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pengguna brand herborist yang telah melakukan pembelian pada aplikasi tiktok sho. Penelitian ini dilakukan dalam kurung waktu 30 Hari.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definis Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Digital Marketing (X)	Digital Marketing adalah platfrom yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativeness</i> (Yaser Nasdini 2012)

2.	Brand Loyalty (X)	Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pergantian merek 2. Kepuasan konsumen 3. Kesukaan terhadap merek 4. Komitmen (Sumarwan 2009)
3.	Tiktok Shop (Y)	Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang di dukung oleh vitur jualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi iklan (konten) 2. Berbagi video dan foto produk 3. Biaya promosi produk (Nurama Latief 2019)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan adalah suatu proses terjadinya identifikasi masalah, menetapkan tujuan pemecahan, pembuatan keputusan awal, pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif, serta pemilihan salah satu alternatif yang kemudian dilaksanakan dan ditidakanjuti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Waktu pembelian (Kotler dan Keller 2012)

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Palopo yang menggunakan tiktok dan brand herborist. (Bungin,2005) Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, yang mana merupakan populasi secara kuantitatif tidak dapat ditentukan batas-batasnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan tentunya mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan yaitu berdasarkan karakteristik responden seperti adalah konsumen yang menggunakan herborist yang di beli dari tiktok dan batasan umur minimal 17 tahun – 30 tahun. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menggunakan rumus Lameshow :

$$n = \frac{Za2xPxQ}{L2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Za = nilai standar dari distribusi $\alpha=5\% = 1,96$

P = estimasi proporsi penelitian

Q = interval dan penyimpanan

L = tingkat ketelitian 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta penelitian.⁵⁴

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁵⁵ Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item yang menggunakan

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm 145.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 142.

Skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positive sampai negatif, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor diantaranya:

Tabel 3.2

Alternatif Jawaban Pada Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk mengukur fenomena yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran instrumen yakni skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena.

Tabel 3.3

Tabel Kuesioner

No.	Pernyataan
A. Variabel Digital Marketing	
Indikator <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses iklan produk Herborist pada sosial media Tiktok shop.
2.	Saya dapat dengan mudah membeli produk Herborist pada sosial media Tiktok shop.
3.	Saya dapat dengan mudah mengakses sosial media Tiktok meskipun jaringan kurang stabil.
Indikator <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	
4.	Sosial media tiktok shop memudahkan saya berkomunikasi dengan para penjual produk Herborist.
5.	Sosial media tiktok memiliki fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para penjual.
6.	Sosial media Tiktok shop memudahkan saya melihat review mengenai produk Herborist dari konsumen lain
Indikator <i>Entertainmet</i> (Hiburan)	
7.	Saya tertarik menggunakan produk Herborist karena <i>brand ambassador</i> -nya merupakan artis terkenal.
8.	Iklan produk Herborist pada sosial media tiktok banyak dilakukan oleh tiktokers.
9.	Isi konten iklan produk Herborist pada Tiktok shop sangat menarik.
Indikator <i>Credibility</i> (Kepercayaan)	
10.	Produk Herborist dapat memutihkan kulit hanya dengan sekali pakai
11.	<i>Review</i> dari <i>brand ambassador</i> produk Herborist jujur dan sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya.

-
12. Iklan produk Herborist pada Tiktok shop sangat informatif dan sesuai dengan produk yang sebenarnya.
-

Indikator *Irritation* (Gangguan)

13. Saya dapat mengetahui iklan Herborist yang mengarah pada penipuan pada sosial media Tiktok.
-
14. Saya merasa terganggu dengan iklan produk Herborist yang palsu dari pihak yang tidak bertanggung jawab
-
15. Ketika saya ingin membeli produk herborist di sosial media tiktok saya harus mencari harga yang lebih murah karena harga yang bervariasi.
-

Indikator *Informativeness* (Informative)

16. Iklan Herborist pada sosial media tiktok berisi informasi yang sangat detail tentang produk Herborist.
-
17. Produk Herborist memiliki 3 varian yang memudahkan pengguna memilih sesuai dengan kebutuhan kulitnya.
-
18. Iklan pada produk Herborist membuat saya yakin akan memberikan hasil yang memuaskan.
-

B. VARIABEL BRAND LOYALTY

Indikator Biaya Pergantian Merek (*Switching Cost*)

19. Saya lebih tertarik menggunakan merk Herborist karena harganya terjangkau.
-
20. Saya lebih tertarik membeli produk Herborist pada sosial media tiktok karena harganya terjangkau.
-
21. Saya enggan berganti dari merk Herborist karena kualitasnya lebih baik dari merk lain.
-
22. Saya enggan berganti dan mencari informasi tentang produk lain.
-

Indikator Kepuasan Konsumen

23. Saya merasa puas menggunakan produk Herborist karena berkualitas untuk kulit.
-
24. Salah satu manfaat produk Herborist adalah mampu memutihkan kulit.
-

25. Saya merasa puas menggunakan produk herborist karena mudah di aplikasikan pada kulit.

Indikator Kesukaan Terhadap Merek

26. Produk Herborist memiliki harga yang terjangkau tapi hasil yang memuaskan.
27. Produk Herborist memiliki 3 varian yang membuat kulit glowing dan juicy.
28. Produk Herborist Sangat Trend di kalangan anak muda membuat saya tertarik menggunakannya.

Indikator Komitmen

29. Saya cocok dengan produk herborists membuat saya tetap komitmen menggunakannya.
30. Harga dari produk Herborist sangat terjangkau sehingga membuat saya tetap komitmen pada brand herborist.
31. Produk Herborist membuat perubahan pada warna kulit saya sehingga membuat saya tetap komitmen menggunakannya.

C. VARIABEL TIKTOK

Indikator Konten

32. Konten Tiktok menggambarkan keadaan sesungguhnya dari suatu produk
33. Konten Tiktok yang disajikan tidak monoton
34. Konten Tiktok mendorong target untuk mencari informasi lebih rinci tentang suatu produk

Indikator Kreativitas

35. Saya menggunakan fitur “like/suka” pada sosial media Tiktok seseorang untuk mengapresiasi video yang telah diunggah.
36. Saya menggunakan Tiktok sebagai media untuk menyimpan dokumentasi.
37. Konten iklan pada Tiktok menjelaskan suatu produk dengan sangat detail.

D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indikator Pilihan Produk

38. Saya memutuskan berbelanja secara online pada aplikasi Tiktok karena beragam produk Herborist yang di tawarkan.
-
39. Kualitas produk yang di tawarkan pada aplikasi Tiktok sesuai dengan yang di harapkan
-
40. Saya merasa mendapat manfaat lebih ketika berbelanja online pada Aplikasi Tiktok.
-

Indikator Pilihan Merek

41. Apabila diminta untuk menyebutkan merek body lotion, Herborist adalah merek pertama yang kali yang muncul dalam benak saya.
-
42. Merek Herborist lebih familiar dari merek-merek lainnya.
-
43. Produk Herborist menjadi alternatif pilihan saat memilih produk body lotion di banding produk lainnya.
-

Indikator Jumlah Pembelian

44. Saya memilih berbelanja secara online karena keterbatasan produk yang ada di kota Palopo.
-
45. Saya memilih berbelanja secara online karena tidak terbatasnya jumlah pembelian produk.
-
46. Saya membeli banyak produk pada aplikasi tiktok karena ada diskon untuk jumlah pembelian produk tertentu.
-

Indikator Waktu Pembelian

47. Saya memilih berbelanja online pada aplikasi Tiktok karena saya tidak kesulitan saat berbelanja pagi, siang dan malam hari.
-
48. Saya melakukan pembelian online pada aplikasi tiktok karena barang di proses dengan cepat.
-
49. Saya melakukan pembelian pada aplikasi tiktok secara terus menerus karena sesuai dengan kebutuhan saya.
-

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana data yang ditampung sesuai dengan yang akan diukur. Instrumen dinyatakan valid jika standar validitasnya $>0,3$.

a. Validitas Ahli

Dalam melakukan validasi isi butir soal, peneliti meminta bantuan kepada 2 orang ahli/validator yang terdiri dari 2 orang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ahli/validator menilai dan memberikan masukan menggunakan lembar validasi yang telah disediakan terhadap keempat paket instrumen yang telah disusun.

Tabel 3.4

Daftar Nama Validator

No.	Nama Validator	Keterangan
1.	Jabaluddin Hamud, S.TP., M.M	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
2.	Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Skor yang terdapat pada lembar validasi menggunakan skala 1 sampai 5, dengan keterangan sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju ; 2 = tidak

setuju; 3 = kurang setuju ; 4 = setuju ; dan 5 = sangat setuju. Kemudian, dari skor tersebut dihitung indeks Aiken-nya untuk menentukan validitas isi instrumen. Indeks Aiken (V) yang dikemukakan oleh Retnawati , yaitu:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)}$$

V = Indeks Kesepakatan Rater

S = Skor Yang Ditetapkan setiap Rater Dikurangi Skor Terendah Dalam Kategori

n = Banyaknya Rater / ahli

c = Banyaknya Kategori yang dapat dipilih Rater

Tabel 3.5

Klasifikasi Validitas isi

No.	Indeks Aiken (V)	Validitas
1.	$0 \leq V \leq 0,4$	1. Kurang valid (rendah)
2.	$0,4 < V \leq 0,8$	2. Cukup valid (sedang)
3.	$0,8 < V \leq 0,1$	3. Sangat valid (tinggi)

(Retnawati, Heri. 2016: 19)

b. Validitas Isi

Menurut Sugiyono menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau

tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{\text{hitung}} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 for windows 10 dengan kriteria berikut :

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan apakah sebuah instrumen tersebut menghasilkan hasil yang sama dengan waktu yang berbeda. Suatu variabel reliable jika nilai $(\alpha) > 0,60$.⁵⁶

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi tinggi antara variabel bebas.⁵⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lainnya.⁵⁸

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t) untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebasterhadap variabel terikat. Jika hasil uji Thitung lebih besar daripada Ttabel atau

⁵⁶ Anak Agung & Anik Yuesti Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bali, 2019).

⁵⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012).

⁵⁸ Perdana Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, Pertama*. (Pangkalpinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).

($T_{hitung} > T_{tabel}$) maka dapat dipastikan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika hasil uji T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} atau ($T_{hitung} < T_{tabel}$) maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan nilai alpha 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

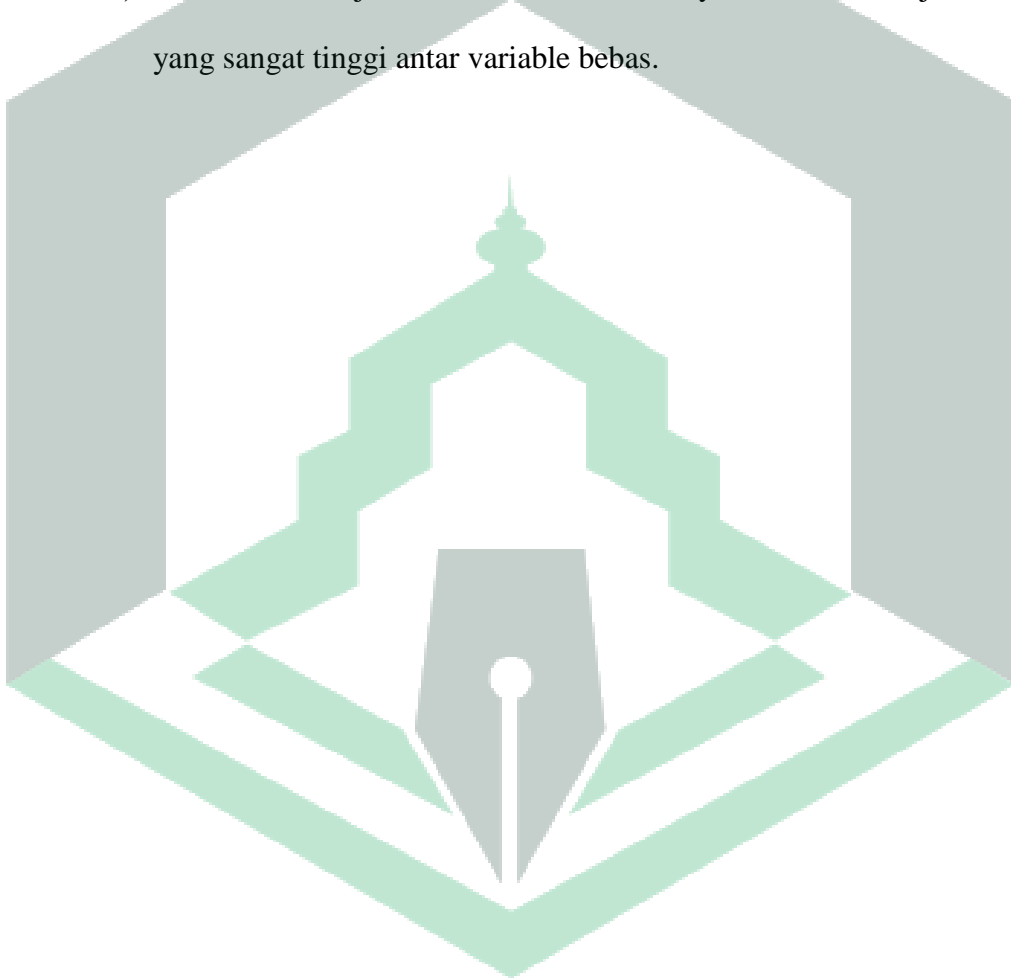
Uji ini dilakukan untuk melihat presentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh digital marketing dan brand loyalty melalui media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk herborist.

3. Uji Path Analisis

“Path analysis merupakan perluasan dari regresi linier berganda, dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks”(Streiner, 2005)”

- 1) Model regresi harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05

- 2) Predictor yang digunakan sebagai variable bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate < Standard Deviation
- 3) Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika $T_{hitung} > T_{table}$ (nilai kritis)
- 4) Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi antar variable bebas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah singkat lokasi penelitian

a. Sejarah Singkat IAIN Palopo

Institut Agama Islam Negeri Palopo atau IAIN Palopo adalah perguruan tinggi Agama Islam Negeri di kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Sebelum bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan pada tanggal 12 dzulqaidah 1417 H. kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) pada tanggal 14 oktober 2014 berdasarkan keputusan Presiden RI No. 141 Tahun 2014 dan diresmikan oleh Menteri Agama RI Bapak Drs. H Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 23 Mei 2015.

Sejarah pendirian diawali dengan pendirian fakultas Ushuluddin yang diresmikan berdirinya pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status finansial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang, berdasarkan surat Keputusan Menteri Agama Nomor 168 tahun 1968, status tersebut di tingkatkan menjadi Fakultas cabang, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 65 Tahun 1982, status Fakultas Cabang tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Dalam

perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP No. 33 Tahun 1985 tentang Pokok-pokok Organisasi IAIN Alauddin; Keputusan Presiden RI Nomor 9 Tahun 1987 tentang Susunan Organisasi IAIN; KMA -RI Nomor 18 Tahun 1988 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Alauddin, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo telah mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan Fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia. Berkenaan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang didasarkan pada Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997, maka mulai tahun 1997 Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo dibenahi penataan kelembagaannya dan dialihstatuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo dan berdiri sendiri.

Setelah beralih status menjadi STAIN, dan baru berubah lagi menjadi IAIN lembaga ini mengalami perubahan cukup signifikan. Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, keuangan dan kebijakan, sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Di samping itu, jumlah prodi pada STAIN Palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan dikelola STAIN itu sendiri. Sejak pembentukannya sebagai fakultas cabang dari IAIN Alauddin hingga menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri.⁵⁹ Pasca beralih status menjadi IAIN Palopo, beberapa jurusan yang mengharuskan untuk dilakukannya pemekaran, karena salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah fakultas yang memadai. Karena hal ini jurusan Syariah beralih

⁵⁹Sejarah IAIN Palopo, https://id.wikipedia.org/wiki/Institut_Agama_Islam_Negeri_Palopo

menjadi Fakultas Syariah yang terdiri dari prodi Hukum Keluarga, Hukum Tata Negara, Dan Hukum Ekonomi. Sedangkan program studi Ekonomi dan Perbankan Syariah berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersama dengan program studi yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 tahun 2014.⁶⁰ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat itu memiliki dua prodi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Kemudian pada tahun 2017 meresmikan prodi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

b. Visi dan Misi IAIN Palopo

Visi

“Terkemuka dalam Integrasi Keilmuan Berciri Kearifan Lokal”

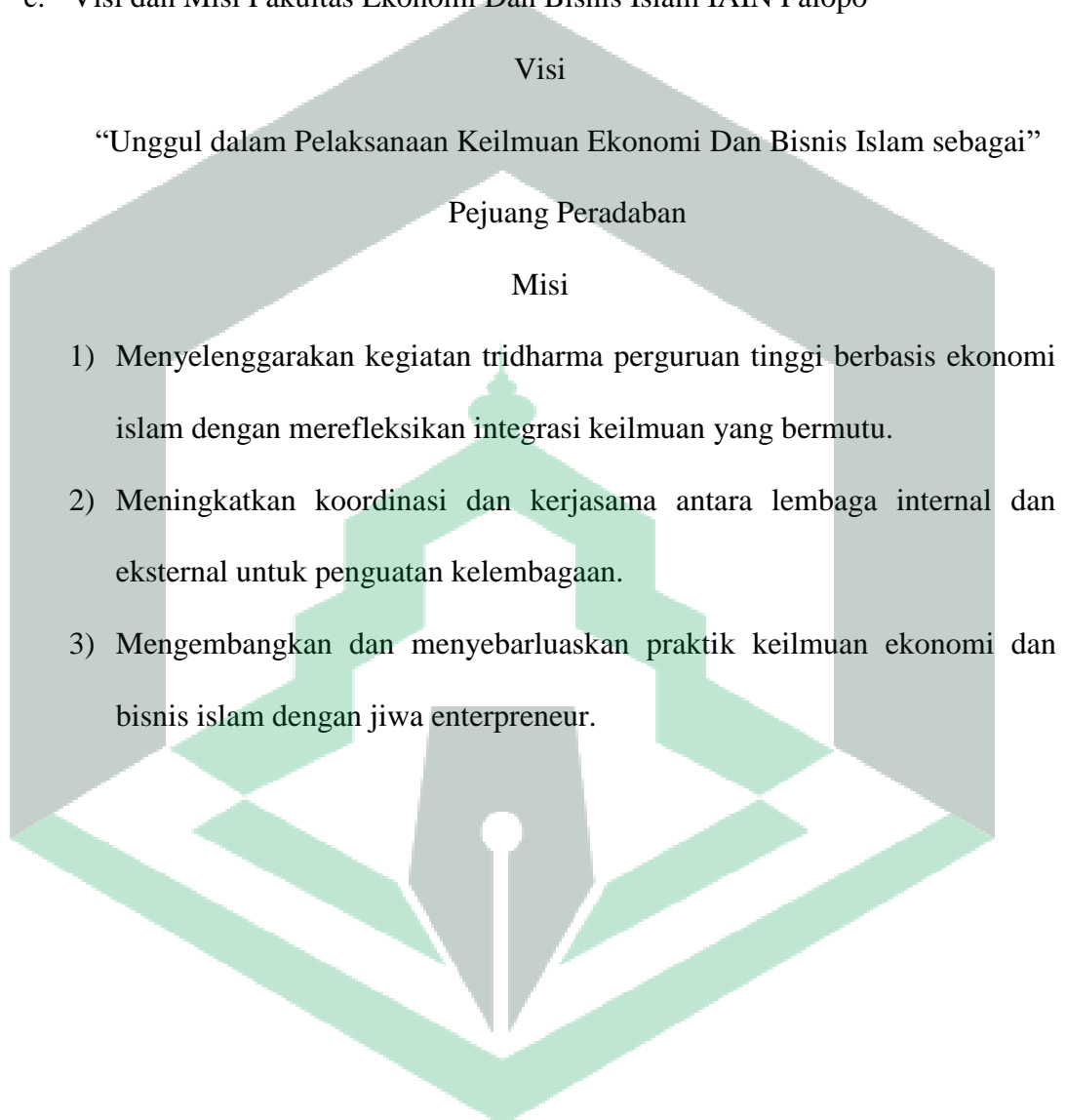
Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi dan mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri kearifan lokal;
- 2) Mengembangkan bahan ajar berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat;
- 3) Meningkatkan peran institusi dalam pembangunan kualitas keberagaman masyarakat dan penyelesaian persoalan kemasyarakatan dengan mengedepankan keteladanan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal;

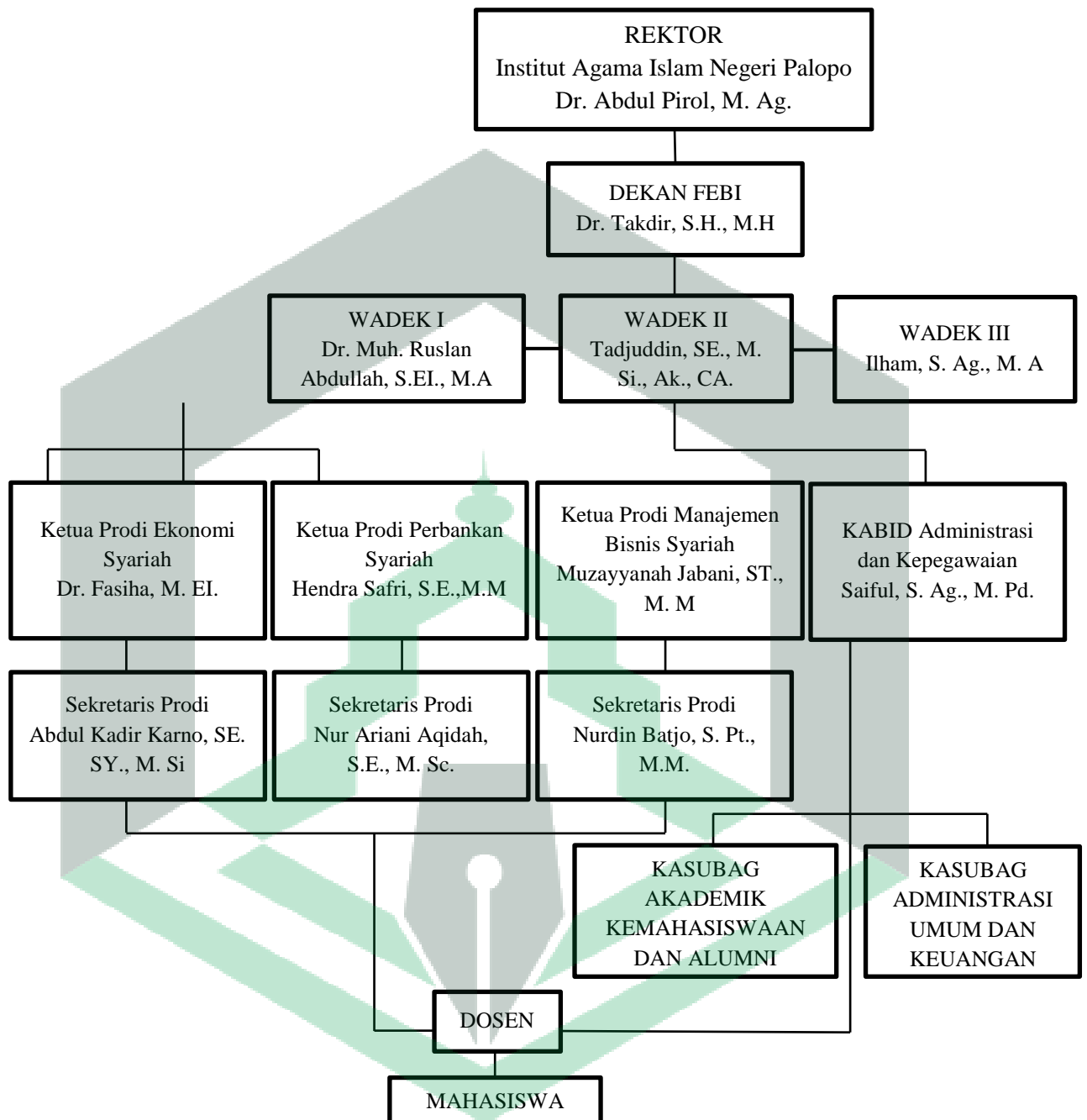
⁶⁰ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “Tentang Fakultas”, <https://febi.iainpalopo.ac.id/tentang-fakultas/>, 9 Februari 2023

- 4) Mengembangkan kerja sama lintas sektoral, dalam dan luar negeri untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi;

c. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo



d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

2. Deskripsi Karakteristik Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil sampel adalah pengguna sosial media tiktok dan brand herborist. Populasi yang digunakan sebagai objek penelitian ini tidak diketahui. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan perhitungan menggunakan rumus Lameshow yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, jadi sampel yang diambil ialah 100 orang. Penulis menggunakan metode ini karena waktu pengumpulan data yang terbatas dan jumlah populasi yang tidak diketahui.

a. Karakteristik populasi berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Jumlah Responden Presntase (%)
1.	Laki-Laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 yaitu 84 orang perempuan atau 84% sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang atau 16%.

b. Karakteristik populasi berdasarkan usia

Berdasarkan angket yang saya sebar sebanyak 100 responden, berikut usia responden yang menggunakan tiktok shop.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	
	Jumlah	Presentase (%)
24	1	1%
23	6	6%
22	29	29%
21	40	40%
20	19	19%
19	3	3%
18	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas karakteristik usia dibagi menjadi usia 18 tahun berjumlah 2 orang (2%), usia 19 tahun berjumlah 3 orang (3%), usia 20 tahun berjumlah 19 orang (19%), usia 21 tahun berjumlah 40 orang (40%), usia 22 tahun berjumlah 29 orang (29%), usia 23 tahun berjumlah 6 orang (6%) dan usia 24 tahun berjumlah 1 orang (1%).

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau kesahihan kuesioner. Jika kuesioner valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur uji validitas ini yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan *degree of freedom* (df) = $n-2$ df = $100 - 2$, df = 98 dengan alpha 0,1 didapat r_{tabel} sebesar 0,165. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dikatakan valid.

1) Uji Validitas Ahli

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Ahli

Butir	Penilai		s1	s2	Ss	V	KET
	I	II					
Butir 1-49	228	176	179	127	306	0,780612	SEDANG

Sumber: Diolah menggunakan Excel 10, 2023

Dari hasil olah data pada excel 10, dilihat dari indeks aiken $0,4 < V \leq 0,8$ cukup valid. Pada hasil uji ahli keseluruhan butir soal mencapai 0,78 Artinya keseluruhan butir soal validitasnya sedang.

2) Uji Validitas Butir Soal

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel *Digital Marketing* (X1)

No. Instrumen	Butir	Person Correlation	r _{tabel}	Keterangan
		r _{hitung}		
1		0,642	0,165	Valid
2		0,661	0,165	Valid
3		0,591	0,165	Valid
4		0,639	0,165	Valid
5		0,677	0,165	Valid
6		0,637	0,165	Valid
7		0,706	0,165	Valid

8	0,740	0,165	Valid
9	0,826	0,165	Valid
10	0,656	0,165	Valid
11	0,671	0,165	Valid
12	0,735	0,165	Valid
13	0,684	0,165	Valid
14	0,695	0,165	Valid
15	0,633	0,165	Valid
16	0,782	0,165	Valid
17	0,683	0,165	Valid
18	0,747	0,165	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 diatas pada kolom *Person Correlation* (r_{hitung}), setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,165. Artinya instrumen penelitian untuk Variabel *Digital Marketing* (X1) dinilai dari semua butir 18 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel *Brand Loyalty* (X2)

No. Instrumen	Butir	Person Correlation	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1		0,769		0,165	Valid
2		0,734		0,165	Valid
3		0,841		0,165	Valid

No. Instrumen	Butir Person Correlation	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	0,752		0,165	Valid
5	0,872		0,165	Valid
6	0,786		0,165	Valid
7	0,790		0,165	Valid
8	0,786		0,165	Valid
9	0,771		0,165	Valid
10	0,733		0,165	Valid
11	0,807		0,165	Valid
12	0,750		0,165	Valid
13	0,766		0,165	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 diatas pada kolom *Person Correlation* (r_{hitung}),, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,165. Artinya instrumen penelitian untuk Variabel *Brand Loyalty* (X2) dinilai dari semua 13 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Sosial Media Tiktok (Y)

No. Instrumen	Butir Person Correlation	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,848		0,165	Valid

2	0,792	0,165	Valid
3	0,795	0,165	Valid
4	0,713	0,165	Valid
5	0,768	0,165	Valid
6	0,833	0,165	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 diatas pada kolom *Person Correlation* (r_{hitung}),, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu $> 0,165$. Artinya instrumen penelitian untuk Variabel Tiktok (Z) dinilai dari semua 6 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No. Butir Instrumen	Person Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,796	0,165	Valid
2	0,818	0,165	Valid
3	0,779	0,165	Valid
4	0,765	0,165	Valid
5	0,827	0,165	Valid
6	0,782	0,165	Valid
7	0,746	0,165	Valid
8	0,786	0,165	Valid
9	0,714	0,165	Valid

10	0,692	0,165	Valid
11	0,823	0,165	Valid
12	0,753	0,165	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 diatas pada kolom *Person Correlation* (r_{hitung}),, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu $> 0,165$. Artinya instrumen penelitian untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z) dinilai dari semua 12 butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali,2016).

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,931	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,946	Reliabel
Tiktok Shop (Y)	0,876	Reliabel

Keputusan Pembelian (Z) 0,938 Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa data setiap pertanyaan dalam angket untuk masing-masing variabel dinyatakan valid.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64759106
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.104
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.157

Sumber: output IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,157 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	.201	4.966
<i>Brand Loyalty</i>	.204	4.904
Keputusan Pembelian	.256	3.913

a. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok
Sumber: output SPSS 25

Dari hasil tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ketiga variabel independen kurang dari < 10 , dan nilai tolerance lebih besar $>$ dari 0,1 yang dapat disimpulkan bahwa dari data diatas tidak menjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel Independen	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Digital Marketing</i>	.207	4.820
<i>Brand Loyalty</i>	.188	5.308
Aplikasi Tiktok	.231	4.338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ketiga variabel independen kurang dari < 10 , dan nilai tolerance lebih besar $>$ dari 0,1 yang dapat disimpulkan bahwa dari data diatas tidak menjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.122	2.231		1.400	.165
	<i>Digital Marketing</i>	-.057	.063	-.188	-.912	.364
	<i>Brand Loyalty</i>	.065	.076	.175	.848	.398

a. Dependent Variable: abs_Res1

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada tabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,364 dan *brand loyalty* (X2) sebesar 0,398. Artinya bahwa semua nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.643	.977		1.682	.096
	<i>Digital Marketing</i>	.017	.027	.129	.629	.531
	<i>Brand Loyalty</i>	-.035	.033	-.216	-1.050	.296

a. Dependent Variable: abs_Res2

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada tabel *digital marketing*

(X1) sebesar 0,531 dan *brand loyalty* (X2) sebesar 0,296. Artinya bahwa semua nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df) = n-k, dimana nilai n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent, maka df = 100-2 yaitu sebesar 98. Dengan df adalah 98 maka t tabel adalah 1,290. Ha diterima jika t hitung > t tabel dan mempunyai nilai signifikan < 0,05 dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel dan mempunyai signifikan > 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji t *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Persamaan 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.514	1.355		.380	.705
<i>Digital Marketing</i>	.150	.038	.391	3.935	.000
<i>Brand Loyalty</i>	.240	.046	.515	5.183	.000

a. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.14, dapat diketahui t hitung pada variabel *digital marketing* sebesar 3,935 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai signifikan 0.000 < 0,05. Untuk Variabel *brand loyalty* dapat diketahui t hitung sebesar 5,183 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai signifikan

$0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tiktok.

Tabel 4.15

Hasil Uji t *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.070	2.827		-.025	.980
	<i>Digital Marketing</i>	.271	.086	.346	3.164	.002
	<i>Brand Loyalty</i>	.279	.109	.293	2.558	.012
	Aplikasi Tiktok	.571	.212	.279	2.696	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.15, dapat diketahui t hitung pada variabel *digital marketing* sebesar 3,164 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai signifikan $0.002 < 0,05$. Untuk Variabel *brand loyalty* dapat diketahui t hitung sebesar 2,558 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai signifikan $0.012 < 0,05$ dan dapat di ketahui t hitung pada Variabel Aplikasi Tiktok sebesar 2,696 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai nilai signifikan $0,008 < 0,05$ yang berarti , maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *brand loyalty* dan tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.16
Hasil Uji f *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	965.018	2	482.509	161.898	.000 ^b
	Residual	289.092	97	2.980		
	Total	1254.110	99			

a. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Digital Marketing

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 100-2 yaitu sebesar 98. Dengan df adalah 98 maka f tabel adalah 2,36. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *digital marketing* (X1) dan *brand loyalty* (X2) secara simultan terhadap tiktok (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 161,898 > f tabel 2,36, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *digital marketing* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap tiktok.

Tabel 4.17

Hasil Uji f *Digital Marketi*, *Brand Loyalty* dan Tiktok Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3991.000	3	1330.333	102.696	.000 ^b
	Residual	1243.590	96	12.954		
	Total	5234.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Aplikasi Tiktok, Digital Marketing, Brand Loyalty

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 100-2 yaitu sebesar 98. Dengan df adalah 98 maka f tabel adalah 2,36. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *digital marketing* (X1) *brand loyalty* (X2) dan tiktok secara simultan terhadap keputusan pembelian (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $102,696 > f$ tabel 2,36, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *digital marketing*, *brand loyalty* dan tiktok secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap aplikasi tiktok.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.765	1.72636	2.118

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefesien Determinasi R² Persamaan 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.755	3.59918	2.115

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Tiktok, Digital Marketing, Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 di peroleh angka R² (R Square) sebesar 0,769 atau 76,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap Aplikasi tiktok sebesar 76,9% dan untuk tabel 4.18 diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,762 atau 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *digital marketing*, *brand loyalty* dan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian sebesar 76,2%.

d. Uji Path Analisis

Menurut Imam Ghozali analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Tabel 4.20

Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model (1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.514	1.355		.380	.705
	Digital Marketing	.150	.038	.391	3.935	.000

Brand Loyalty	.240	.046	.515	5.183	.000
---------------	------	------	------	-------	------

b. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

1) Analisis Data

- a) Diketahui nilai signifikan variabel *digital marketing* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel media sosial tiktok. (H1 diterima)
- b) Diketahui nilai signifikan variabel *brand loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel media sosial tiktok. (H2 diterima)

Tabel 4.21
Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model (1)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.765	1.72636	2.118

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Digital Marketing

c. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

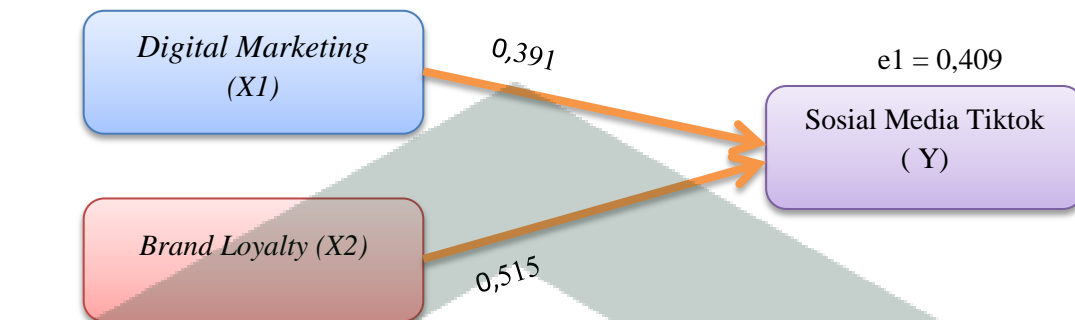
2) Analisis Data

- a) Diketahui nilai R Square sebesar 0,769 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap variabel media sosial tiktok sebesar 76,9%.
- b) Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus: $e = \sqrt{1 - r^2}$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,769)} = 0,409$$

3) Diagram Jalur Model 1

Gambar 4.1 Diagram Jalur Model 1



Tabel 4.22

Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model (2)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
			Std. Error	Beta		
Model		B			T	
1	(Constant)	-.070	2.827		-.025	.980
	<i>Digital Marketing</i>	.271	.086	.346	3.164	.002
	<i>Brand Loyalty</i>	.279	.109	.293	2.558	.012
	Aplikasi Tiktok	.571	.212	.279	2.696	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

1) Analisis Data

- a) Diketahui nilai signifikan *digital marketing* sebesar $0.002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- b) Diketahui nilai signifikan *brand loyalty* sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c) Diketahui nilai signifikan media sosial tiktok shop sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial tiktok shop berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (H3 diterima).

Tabel 4.23
Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model (2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.755	3.59918	2.115

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Tiktok, Digital Marketing, Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2023

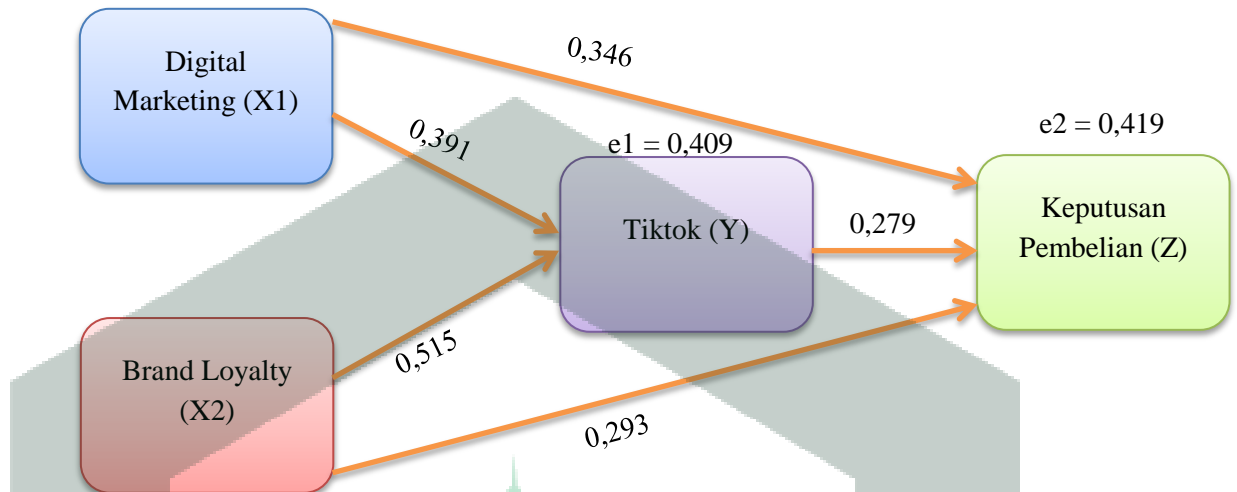
2) Analisis Data

- a) Diketahui nilai R Square sebesar 0,762 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel digital marketing, brand loyalty dan sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian sebesar 76,2%.
- b) Sedangkan nilai e² dapat dicari dengan rumus:

$$e^2 = \sqrt{(1 - 0,762)} = 0,419$$

3) Diagram Jalur Model 2

Gambar 4.2 Diagram Jalur Model 2

**Hasi Interpretasi Analisis Jalur (Path Analysis)**

- 1) Pengaruh *digital marketing* melalui media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian: diketahui pengaruh langsung yang diberikan digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,346. Sedangkan pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai beta (*digital marketing* terhadap sosial media tiktok) dengan nilai beta (sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian) yaitu:

$$0,391 \times 0,279 = 0,109$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,346 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,109 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka berkesimpulan bahwa secara langsung *digital marketing*

melalui sosial media tiktok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (H4 ditolak)

- 2) Pengaruh *brand loyalty* melalui sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian: diketahui pengaruh langsung yang diberikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,293. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand loyalty* melalui sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai beta (*brand loyalty* terhadap sosial media tiktok) dengan nilai beta (sosial media tiktok terhadap keputusan pembelian) yaitu: **$0,515 \times 0,279 = 0,143$** .

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,293 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,143 maka memiliki arti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka berkesimpulan bahwa secara langsung *brand loyalty* melalui sosial media tiktok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (H5 ditolak)

- 3) Pengaruh bersama *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for skin:

- a) Analisis pengaruh *digital marketing* (X1) melalui media sosial tiktok shop (Y) Dari analisis diatas, diperoleh nilai signifikan digital marketing (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung X1 terhadap Y.

- b) Analisis pengaruh *brand loyalty* (X2) melalui media sosial tiktok shop (Y) Dari analisis diatas,diperoleh nilai signifikan *brand loyalty* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung X2 terhadap Y.
- c) Analisis pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) Dari analisis diatas, diperoleh nilai signifikan *digital marketing* (X1) sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung X1 terhadap Z.
- d) Analisis pengaruh *brand loyalty* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) Dari analisis diatas, diperoleh nilai signifikan *brand loyalty* (X2) sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung X2 terhadap Z.
- e) Analisis pengaruh media sosial tiktok shop (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) Dari analisis diatas, diperoleh nilai signifikan media sosial tiktok shop sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Y terhadap Z.
- f) Analisis pengaruh langsung *digital marketing* (X1) dan *brand loyalty* (X2) melalui media sosial tiktok shop (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar $(0,293)^2 = 0,085$, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara beta X2 terhadap Y dan beta Y terhadap Z yaitu: $0,515 \times 0,279 = 0,143$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,085 + 0,143 =$

0,228. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z (0,143) lebih besar dari pada pengaruh langsung X2 terhadap Z (0,085), maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung X2 berpengaruh signifikan melalui Y terhadap Z.

Dari serangkaian pembahasan atas hasil diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Pengaruh secara bersama *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist juice for skin dapat diterima (H6) Diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dapat ditemukan hasil penelitian yaitu:

Hasil penelitian dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan bahwa rumusan masalah point 1,2,3 dan 6 terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan rumusan masalah point ke 4 dan 5 tidak terdapat pengaruh yang signifikan, karena *digital marketing* hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui media perantara yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Begitupun dengan *brand loyalty* hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui media perantara untuk membeli suatu produk.

Hal tersebut tidak berpengaruh karena mayoritas konsumen / pembeli lebih tertarik untuk membeli produk tanpa melihat media perantara yang digunakan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga pada penelian ini media tiktok tidak berpengaruh sebagai

media perantara. Hal ini juga didasarkan pada penelitian Amaliah Ferniansyah et al, dengan judul “Pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas berpikir Generasi z” dimana durasi dan frekuensi intensitas penggunaan media sosial tiktok tidak berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z, sebab berdasarkan hasil dari signifikannya keduanya memiliki hasil diatas 5% yaitu $0,380 > 5\%$ untuk frekuensi dan untuk durasi $0,115 > 5\%$ maka hasil hipotesisnya H_0 diterima dan H_1 ditolak

Digital marketing menurut Hermawan adalah kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick adalah pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna

meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile / wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Marketing adalah kegiatan pemasaran / memasarkan suatu barang atau jasa melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media social.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dapat saya simpulkan bahwa hal tersebut sesuai penelitian yang telah di laksanakan. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen yang membeli produk kebanyakan memilih membeli produk lewat situs-situs media sosial yang sekarang saat ini sudah maraknya lewat online. Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dari pengertian diatas sesuai dengan beberapa narasumber yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana dalam membeli produk dengan mudah, namun bagaimana konsumen/masyarakat

memanfaatkan sebaik mungkin yang kemudian saling membantu kita dapat mempererat tali silaturahmi.

Faiza Zulfa Moutaza dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat melalui hasil diatas maka Social media marketing merupakan salah satu bagian dari *e-marketing* yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam memasarkan suatu produk dengan cara membagi informasi, mempromosikan serta menjual suatu produk. Kemudian, *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuan strategis mereka dengan memanfaatkan influencer sebagai penyampai pesan pada produk atau merek sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dari penelitian diatas berbeda dengan hasil peneliti yang telah dilaksanakan. Penelitian diatas bahwa konsumen saat ini mudah dalam bermedia sosial apalagi perkembangan teknologi yang sangat pesat banyak pelaku konsumen yang belum paham tentang *digital marketing* bahkan banyak yang belum tahu sama sekali tentang *digital marketing* itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti masih banyak yang belum mengerti seperti apa itu digital marketing. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan mereka memiliki belum terlalu mendalam tentang digital marketing. Dari beberapa hal tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar tidak mengetahui serta masih minim

pengetahuan dalam mengenai digital marketing. Selain itu ada juga yang mengetahui tentang digital marketing, namun takut untuk memulai karena tidak ingin merugi atau ingin menjaga perasaan pelanggan. Hal tersebut karena takut memanfaatkan sosial media mereka akan melayani pelanggan dengan buruk yang akan berakibat pada usaha mereka jalankan. Sedangkan untuk pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi serta sosial media dan mengetahui serta paham dengan digital marketing belum memanfaatkan semua yang sudah ada. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan yang mereka miliki belum terlalu mendalam tentang digital marketing. Dari beberapa hal tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar tidak mengetahui tentang digital marketing adapaun mengetahuinya tapi tidak ingin menggunakan serta masih minim pengetahuan mengenai digital marketing.

Adapun dampak secara langsung dari penelitian ini yaitu digital marketing, kita dapat mengetahui arah dan tujuan bisnis kita ke depan, kita dapat lebih mudah mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan dan mengatur strategi selanjutnya yang akan dilakukan. Sedangkan dampak secara tidak langsung dari penelitian ini pelaku usaha akan merasa rugi apabila misal pesanan telah dibeli dan sudah terkirim lalu ketidakcocokan harga. Apabila konsumen juga membeli produk dan memberi salah satu skor kepercayaan /bintang yang merasa kurang puas dengan barang yang dikirim. Selain itu dampak langsung dari penelitian ini bahwa pelaku konsumen/masyarakat mengerti tentang digital marketing, keuntungan apa

bisa mereka peroleh jika beralih dari offline ke online, serta mereka mengetahui tentang apa saja tantangan yang mungkin mereka alami atau rasakan ketika sudah beralih ke system jual beli online, dan mereka memiliki niat untuk belajar lebih dalam tentang digital marketing itu sendiri.

Brand loyalty menurut Aaker bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan loyalitas merek adalah pembelian berulang pelanggan yang konsisten sepanjang waktu pada sebuah merek produk yang dapat memungkinkan pelanggan tidak beralih ke merek lain. loyalitas merek adalah kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya. Menurut Sudaryono yang dimaksud loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan loyalitas

merek adalah pembelian berulang pelanggan yang konsisten sepanjang waktu pada sebuah merek produk yang dapat memungkinkan pelanggan tidak beralih ke merek lain maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti laksanakan.

Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang melihat dari loyalitas merek itu penting melihat dari segi keawetannya produk tersebut loyalitas merek penting terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. Sehingga, Anda dapat mendorong pembelian berulang (retensi) dari pelanggan. Bahkan, ketika loyalitasnya sudah semakin kuat, ia akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga akan siap membangun komunitas untuk brand pada pelaku usaha. Selain itu konsumen yang memiliki loyalitas tinggi pada produk yang di beli lebih cenderung akan terus melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen juga akan sangat tertarik untuk mencoba jika perusahaan meluncurkan produk baru. Hal ini pastinya akan meningkatkan penjualan bisnis pada perusahaan/ pelaku usaha. Dari pengertian di atas sesuai dengan beberapa tanggapan bahwa brand loyalty dalam melihat salah satu merek itu penting karena konsumen akan terus melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen juga akan sangat tertarik untuk mencoba jika perusahaan meluncurkan produk baru. Hal ini pastinya akan meningkatkan penjualan bisnis pada perusahaan.

Denis Muhammad & R.Nurafni R dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan

Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)”. Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam pelaku usaha yang merupakan Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung. Konsumen produk Eiger Di Kota Bandung menyadari terhadap produk dari brand Eiger ini, konsumen akan mencari tahu kualitas dari merek produk tersebut. Persepsi kualitas (perceived quality) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya. Maka brand loyalty ini bersifat intangible karena keseluruhan perasaan pelanggan tentang merek suatu produk yang berkaitan karakteristik tertentu suatu produk contohnya dilihat dari kualitas produk dan kehandalan produk. Para pelaku usaha melihat bahwa brand loyalitas maka secara konsisten bahwa konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli pembelian berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Para pelaku usaha juga menyatakan brand loyalit mengedepankan kualitas yang dijual dengan melihat juga harga pasaran dan kualitas produk yang dijualnya. Dari hasil penelitian diatas berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwa saat ini pelaku usaha sangat bersaing dalam memasarkan produk yang dijual oleh karena itu dalam membentuk brand dengan baik. Hal

tersebut brand loyalty merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian produk yang memiliki spesifikasi atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditafsirkan bahwa pelaku usaha khususnya produk Herborist Juice For Skin melihat produk ini dengan baik dengan hasil yang memuaskan. Selain itu, ada juga yang mengetahui tentang brand loyalty, namun ada juga belum mengerti tentang apa itu brand loyalty. Hal tersebut bahwa brand loyalty produk selaku pelaku usaha melihat loyalitas konsumen yang merupakan ukuran yang diandalkan untuk dapat memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen dapat diartikan berdasarkan pembelian yang konsisten. Dari beberapa hal tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar mengetahui tentang brand loyalty adapun tidak mengetahui tapi ingin membeli produk tentang kualitas tertentu.

Adapun dampak secara langsung dari penelitian ini tentang brand loyalty adalah tentang tampilan produk dan kualitas produk oleh karena itu pelaku usaha harus meningkatkan / menstabilkan kualitas dan tampilan produk tetap baik sehingga konsumen melihatnya bahwa produk ini telah banyak peminatnya dan mempertahankan konsumen lebih setia membelanjanya.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini masih kurangnya teori tentang media sosial tiktok shop dan masih minimnya penemuan indikator tentang tiktok. Kurangnya respon yang sesungguhnya dari narasumber,

selain variabel yang ada diatas, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu digital marketing dan brand loyalty. Diluar penelitian ini kemungkinan ada variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Loyalty* Melalui Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Herborist Juice For Skin, Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tiktok sebesar 3,935 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai signifikan $0.000 < 0,05$.
2. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tiktok sebesar 5,183 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai signifikan $0.000 < 0,05$.
3. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa media sosial tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist sebesar 2,696 lebih besar dari t tabel 1,290 dan mempunyai nilai signifikan $0,008 < 0,05$.
4. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist tidak terdapat pengaruh tidak langsung dimana nilai dari

pengaruh langsung sebesar 0,346 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,109.

5. Hasil analisis penelitian menunjukkan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist tidak terdapat pengaruh tidak langsung dimana nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,293 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,143.
6. Hasil analisis penelitian menunjukkan pengaruh secara bersama *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop terhadap pengambilan keputusan pembelian produk herborist berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *digital marketing*, *brand loyalty* dan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian sebesar 76,2% dan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Penelitian ini dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik, karena dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor lainnya yang dapat memengaruhi seperti *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop dan keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dapat juga mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media sosial tiktok shop dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
3. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan meneliti lebih banyak media sosial lainnya dan memasukan lebih banyak variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian terhadap suatu *digital marketing* dan *brand loyalty* melalui media social, sehingga nantinya akan lebih banyak informasi yang di dapat mengenai pengaruh dari keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Aji, W.N (2018), “Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia,” Pertemuan Ilmiah Bahasa Indonesia (PIBSI).
- Akbar Ariadi (2019), “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin)”.
- Ambara Purusottama (2021), “Model Perilaku Konsumen Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 12 (2), 305-322.
- Anak Agung & Anik Yuesti Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bali, 2019).
- Andi Dwirianto (2022), Data Digital Indonesia Tahun 2022 https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022?page=2&page_images=2
- Ardik Praharjo (2016), “the impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and repurchase intention” *jurnal repository.ub.ac.id*
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- CAROLINE, O. (2018). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction pada merek Imaparts. *Agora*, 6(1).
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Diana Rapitasari (2016), “digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan” *jurnal cakrawala* 10(2), 107-112
- Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012).

- Fahlefi, D. R., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 11(1), 38-51.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, "Tentang Fakultas",
<https://febi.iainpalopo.ac.id/tentang-fakultas/>, 9 Februari 2023
- Fransilia Marsilina Mewoh (2019), "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square".
- George R Terry, Asas-asas Manajemen, Principles Of Management, terjemahan Winardi, (Bandung: Alumni,2006), hlm. 122
- George R Terry, Asas-asas Manajemen, Principles Of Management, terjemahan Winardi, (Bandung: Alumni,2006), hlm.123
- George R Terry, Asas-asas Manajemen, Principles Of Management, terjemahan Winard , (Bandung: Alumni,2006),,hlm.124
- Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2018). Analisis strategi marketing communication herborist dalam menciptakan brand awareness. *Fti Umn*, 53(9), 1–15.
- John M. Ivancevic, Robert Konopaske, Michael T. Matteson, Perilaku Dan Manajemen Organisasi, Organizational Behavior And Manajemen, Terjemahan Dharma Yuwono (Jakarta: Erlangga, 2006), H. 159
- John. C Mowen dan Michael Miror, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm. 11
- Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Kharisma Husna Wirasti (2020), "Pengaruh persepsi kualitas, harga, dan keamanan produk terhadap loyalitas konsumen produk herborist"
- La Moriansyah,"Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences", *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol.19.,No.3, 2015, H.194.
- Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022), Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* No 2 Vol 5 Juli hal 136

- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9 (1), 54-61.
- Mahdiyah, A. Leadership Ability Of A Office Manager In Decision Making Process Kemampuan Kepemimpinan Seorang Manajer Kantor Dalam Proses Pengambilan Keputusan.
- Marthin, J., & Samuel, H. (2007). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo merek “Head & Shoulders”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Melayu S.P Hasibuan, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah,(Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996), hlm. 59
- Melayu S.P Hasibuan, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah,(Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996), hlm.60
- Muhammad Iqbal, “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 7 (Agustus 2021), Hal 83-93
- Nasrullah dkk (2018), “ Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial,” *Jurnal Sosio Teknologi*. Bandung
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Novianti, R., & Sinaga, K. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(1).
- Paramitha, G. A., & Karim, A. A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia. com dan Sindonesws. com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376-383
- Perdana Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, Pertama. (Pangkalpinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).
- Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari Dan Roddiyah Cahyani (2022), “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (3), 302-315
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , (Jakarta: Raja Grafindo, 2012) hlm. 222-229
- Purnomo, E., Dida, S., Setianti, Y., Cahyani, F. I., & Desman, M. A. (2022). Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga. *Jurnal Patriot*, 4(4), 287-300.

- Richard L. Daft, *Manajemen, Manajemen*, Terjemahan Emil Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), H. 343
- Riska Marini(2019), “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMP 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah”. Skripsi Hal 35
- Rizaldi Agustiansyah Ahmad (2023), “Terus Meningkatkan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212 Juta tahun 2023” teknologi.id
- Robert A. Baron dan Donn Byrne, *social psychology: understanding human interaction*, (Boston: Allyn & Bacon, 1986) hlm. 69
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Perdana, A. H., Wahyuni, R. W., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sejarah IAIN Palopo,
https://id.wikipedia.org/wiki/Institut_Agama_Islam_Negeri_Palopo
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm 145.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 142.
- Sunday Ade Sitorus et al, *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 4
- Suryaningsih, I. B., & Prayogo, H. (2011). Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Tengku Ezni Balqiah, Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), h. 8.4
- Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2
- Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 118
- Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Moderen. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46-65.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).
- Watrianthos, R., Siregar, M. N. H., Ardiana, D. P. Y., & Gndasari, D. (2020). *Belajar Dari Covid-19 Prespektif Teknologi & Pertanian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(2)

Yuni Astutik (2021), “Miranda & Herborist Boyong 2 Penghargaan Brand Choice Award”, CNBC Indonesia

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





L

A

M

P

I

R

A

N

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :

Asal :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pembelian Berulang Di Tiktok :

B. Kuesioner

Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada setiap jawaban pertanyaan yang Anda pilih.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Variabel Digital Marketing					
	Indikator <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)					
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses iklan produk Herborist pada sosial media Tiktok shop.					
2.	Saya dapat dengan mudah membeli produk Herborist pada sosial media Tiktok shop.					
3.	Saya dapat dengan mudah mengakses sosial media Tiktok meskipun jaringan kurang stabil.					

	Indikator <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)					
4.	Sosial media tiktok shop memudahkan saya berkomunikasi dengan para penjual produk Herborist.					
5.	Sosial media tiktok memiliki fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para penjual.					
6.	Sosial media Tiktok shop memudahkan saya melihat review mengenai produk Herborist dari konsumen lain					
	Indikator <i>Entertainmet</i> (Hiburan)					
7.	Saya tertarik menggunakan produk Herborist karena <i>brand ambassador</i> -nya merupakan artis terkenal.					
8.	Iklan produk Herborist pada sosial media tiktok banyak dilakukan oleh tiktokers.					
9.	Isi konten iklan produk Herborist pada Tiktok shop sangat menarik.					
	Indikator <i>Credibility</i> (Kepercayaan)					
10.	Produk Herborist dapat memutihkan kulit hanya dengan sekali pakai					
11.	<i>Review</i> dari <i>brand ambassador</i> produk Herborist jujur dan sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya.					
12.	Iklan produk Herborist pada Tiktok shop sangat informatif dan sesuai dengan produk yang sebenarnya.					
	Indikator <i>Irritation</i> (Gangguan)					
13.	Saya dapat mengetahui iklan Herborist yang mengarah pada penipuan pada sosial media Tiktok.					
14.	Saya merasa terganggu dengan iklan produk Herborist yang					

	palsu dari pihak yang tidak bertanggung jawab					
15.	Ketika saya ingin membeli produk herborist di sosial media tiktok saya harus mencari harga yang lebih murah karena harga yang bervariasi.					
	Indikator Informativeness (Informative)					
16.	Iklan Herborist pada sosial media tiktok berisi informasi yang sangat detail tentang produk Herborist.					
17.	Produk Herborist memiliki 3 varian yang memudahkan pengguna memilih sesuai dengan kebutuhan kulitnya.					
18.	Iklan pada produk Herborist membuat saya yakin akan memberikan hasil yang memuaskan.					
B.	VARIABEL BRAND LOYALTY					
	Indikator Biaya Pergantian Merek (Switching Cost)					
19.	Saya lebih tertarik menggunakan merk Herborist karena harganya terjangkau.					
20.	Saya lebih tertarik membeli produk Herborist pada sosial media tiktok karena harganya terjangkau.					
21.	Saya enggan berganti dari merk Herborist karena kualitasnya lebih baik dari merk lain.					
22.	Saya enggan berganti dan mencari informasi tentang produk lain.					
	Indikator Kepuasan Konsumen					
23.	Saya merasa puas menggunakan produk Herborist karena berkualitas untuk kulit.					
24.	Salah satu manfaat produk Herborist adalah mampu					

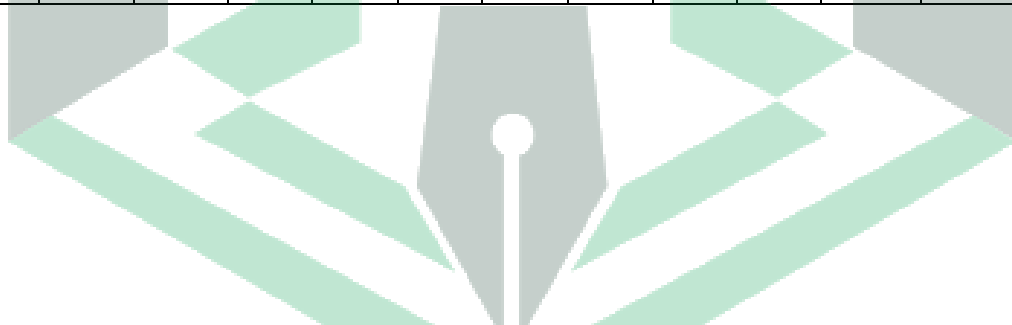
	memutihkan kulit.					
25.	Saya merasa puas menggunakan produk herborist karena mudah di aplikasikan pada kulit.					
	Indikator Kesukaan Terhadap Merek					
26.	Produk Herborist memiliki harga yang terjangkau tapi hasil yang memuaskan.					
27.	Produk Herborist memiliki 3 varian yang membuat kulit glowing dan juicy.					
28.	Produk Herborist Sangat Trend di kalangan anak muda membuat saya tertarik menggunakannya.					
	Indikator Komitmen					
29.	Saya cocok dengan produk herborists membuat saya tetap komitmen menggunakannya.					
30.	Harga dari produk Herborist sangat terjangkau sehingga membuat saya tetap komitmen pada brand herborist.					
31.	Produk Herborist membuat perubahan pada warna kulit saya sehingga membuat saya tetap komitmen menggunakannya.					
C.	VARIABEL TIKTOK					
	Indikator Konten					
32.	Konten Tiktok menggambarkan keadaan sesungguhnya dari suatu produk					
33.	Konten Tiktok yang disajikan tidak monoton					
34.	Konten Tiktok mendorong target untuk mencari informasi lebih rinci tentang suatu produk					

	Indikator Kreativitas					
35.	Saya menggunakan fitur “like/suka” pada sosial media Tiktok seseorang untuk mengapresiasi video yang telah diunggah.					
36.	Saya menggunakan Tiktok sebagai media untuk menyimpan dokumentasi.					
37.	Konten iklan pada Tiktok menjelaskan suatu produk dengan sangat detail.					
	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	Indikator Pilihan Produk					
38.	Saya memutuskan berbelanja secara online pada aplikasi Tiktok karena beragam produk Herborist yang di tawarkan.					
39.	Kualitas produk yang di tawarkan pada aplikasi Tiktok sesuai dengan yang di harapkan					
40.	Saya merasa mendapat manfaat lebih ketika berbelanja online pada Aplikasi Tiktok.					
	Indikator Pilihan Merek					
41.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek body lotion, Herborist adalah merek pertama yang kali yang muncul dalam benak saya.					
42.	Merek Herborist lebih familiar dari merek-merek lainnya.					
43.	Produk Herborist menjadi alternatif pilihan saat memilih produk body lotion di banding produk lainnya.					
	Indikator Jumlah Pembelian					
44.	Saya memilih berbelanja secara online karena keterbatasan					

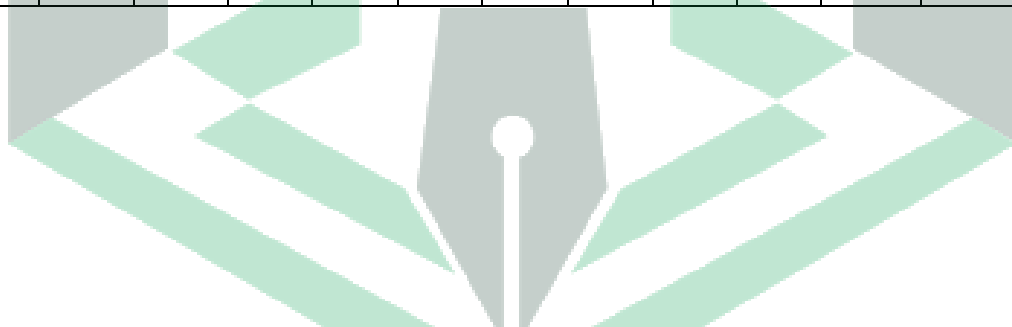
	produk yang ada di kota Palopo.					
45.	Saya memilih berbelanja secara online karena tidak terbatasnya jumlah pembelian produk.					
46.	Saya membeli banyak produk pada aplikasi tiktok karena ada diskon untuk jumlah pembelian produk tertentu.					
	Indikator Waktu Pembelian					
47.	Saya memilih berbelanja online pada aplikasi Tiktok karena saya tidak kesulitan saat berbelanja pagi, siang dan malam hari.					
48.	Saya melakukan pembelian online pada aplikasi tiktok karena barang di proses dengan cepat.					
49.	Saya melakukan pembelian pada aplikasi tiktok secara terus menerus karena sesuai dengan kebutuhan saya.					



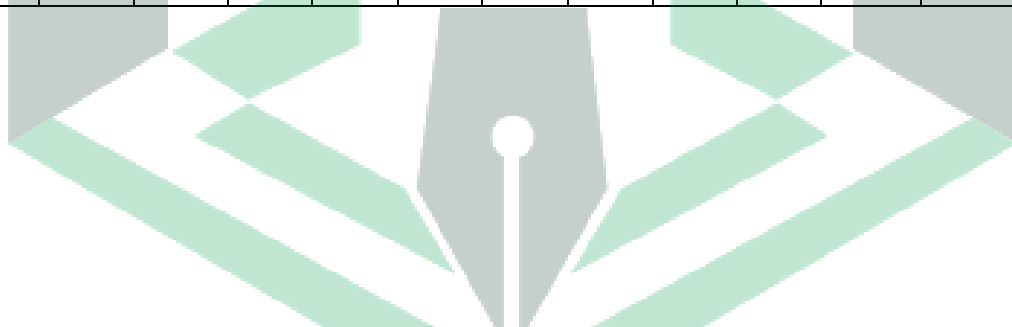
21	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	76
22	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	73
23	4	4	4	2	4	4	4	4	5	1	3	4	5	5	4	4	2	4	67
24	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	79
25	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	81
26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	86
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
28	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	61
29	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57
30	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	66
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	70
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	65
33	5	5	5	3	3	5	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	4	2	57
34	4	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69
35	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	70
36	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	86
38	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	1	1	4	4	4	4	62
39	4	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	66
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
41	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	73
42	5	4	2	4	2	4	3	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	3	64
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	68
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	77



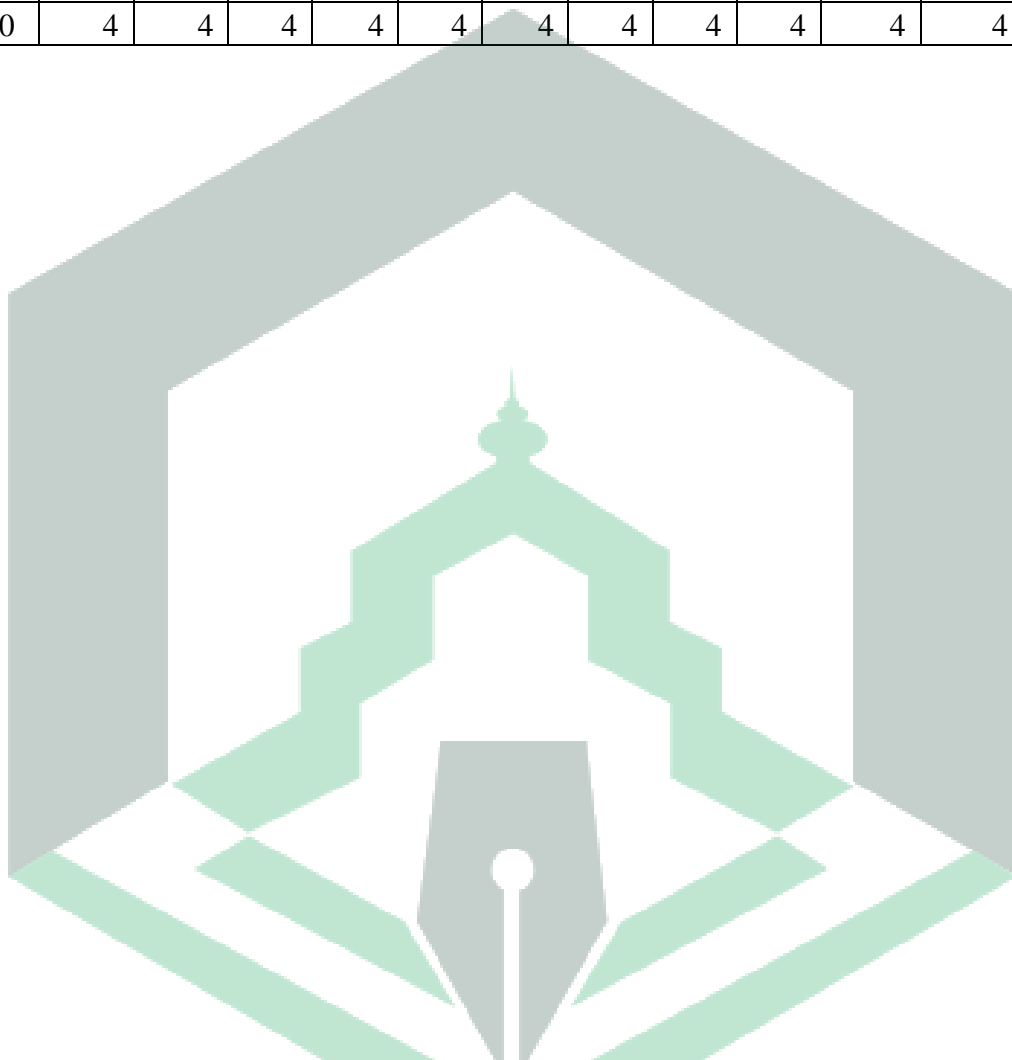
45	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	65
46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	65
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
48	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	78
49	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	80
50	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	65
51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	69
52	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	73
54	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	73
55	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	80
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	69
58	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	78
59	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	76
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
62	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	2	4	3	4	4	64
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
64	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
65	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
66	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	63
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
68	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	73



69	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	79
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
71	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	75
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	74
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
79	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	60
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	67
82	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	3	3	5	5	4	5	75
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	20
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	72
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	2	70
88	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	73
89	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	77
90	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	78
91	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	1	3	4	3	5	68
92	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	1	1	3	4	4	4	62



93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	69
94	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	74
95	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68
96	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
99	4	3	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	2	1	2	4	3	2	45
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72



38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
39	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	2	2	2	38
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	63
41	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	55
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
44	4	5	2	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
46	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
48	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55
49	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
51	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
52	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	53
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	55
54	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	55
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	56
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
58	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	58
59	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	51
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	54
66	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	44
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	49
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	54
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
75	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	55
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	55

77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	58
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
79	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	49
82	3	2	2	5	3	3	3	3	3	4	1	2	1	35
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
86	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	54
87	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	54
88	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	4	4	4	49
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
91	3	2	3	3	4	5	4	4	5	1	5	5	4	48
92	4	5	4	2	4	3	1	4	4	2	2	5	5	45
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	52
99	3	3	2	2	1	1	1	3	2	3	3	5	4	33
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

No.	Tiktok (Y)						Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	5	4	4	4	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	5	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	4	5	4	4	23
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	5	5	3	4	4	26
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	5	5	5	5	28

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

52	4	5	4	4	3	4	24
53	5	5	4	4	3	4	25
54	4	4	4	4	3	4	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	3	4	4	4	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	3	3	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	2	4	5	3	4	22
69	4	4	4	5	4	5	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	3	4	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	4	4	5	5	4	25
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	3	3	22
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	3	4	3	4	4	22
82	2	4	4	2	2	4	18
83	1	1	1	1	1	1	6
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	4	4	4	25
87	4	3	4	4	5	5	25
88	4	3	5	5	4	4	25
89	4	4	4	5	5	4	26
90	4	4	4	4	4	4	24

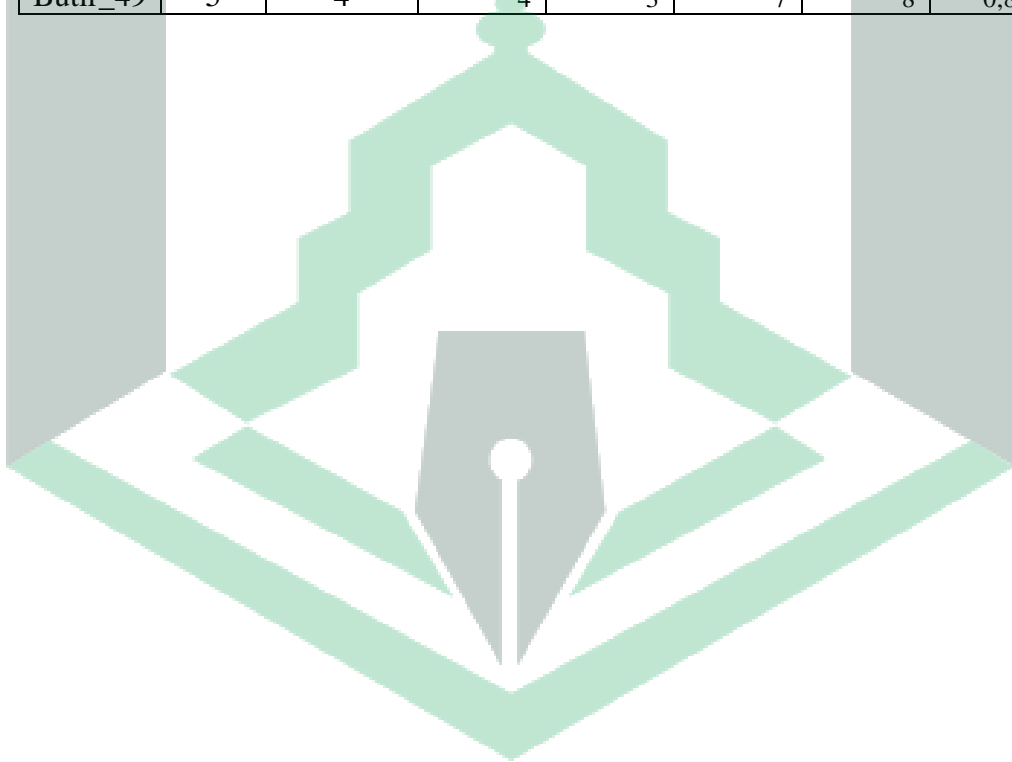
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	38
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	45
32	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
33	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	27
34	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	48
35	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	50
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
39	2	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
44	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	51
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	41
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
49	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
50	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
51	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	43
52	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	41
53	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	46
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
55	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	53
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
59	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	47
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	44
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53

Hasi Output SPSS Versi 25 Uji Penelitian

Uji Validitas Ahli (Microsoft Excel Versi 10)

Butir	Penilai		s ₁	s ₂	S _s	n(c-1)	V	Ket
	I	II						
Butir_1	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG
Butir_2	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG
Butir_3	3	3	2	2	4	8	0,5	SEDANG
Butir_4	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_5	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG
Butir_6	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_7	4	3	3	2	5	8	0,625	SEDANG
Butir_8	4	3	3	2	5	8	0,625	SEDANG
Butir_9	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_10	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_11	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_12	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_13	4	2	3	1	4	8	0,5	SEDANG
Butir_14	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_15	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG
Butir_16	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_17	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_18	4	3	3	2	5	8	0,625	SEDANG
Butir_19	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG
Butir_20	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG
Butir_21	4	3	3	2	5	8	0,625	SEDANG
Butir_22	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_23	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_24	3	3	2	2	4	8	0,5	SEDANG
Butir_25	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_26	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_27	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_28	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_29	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_30	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_31	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_32	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_33	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_34	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG

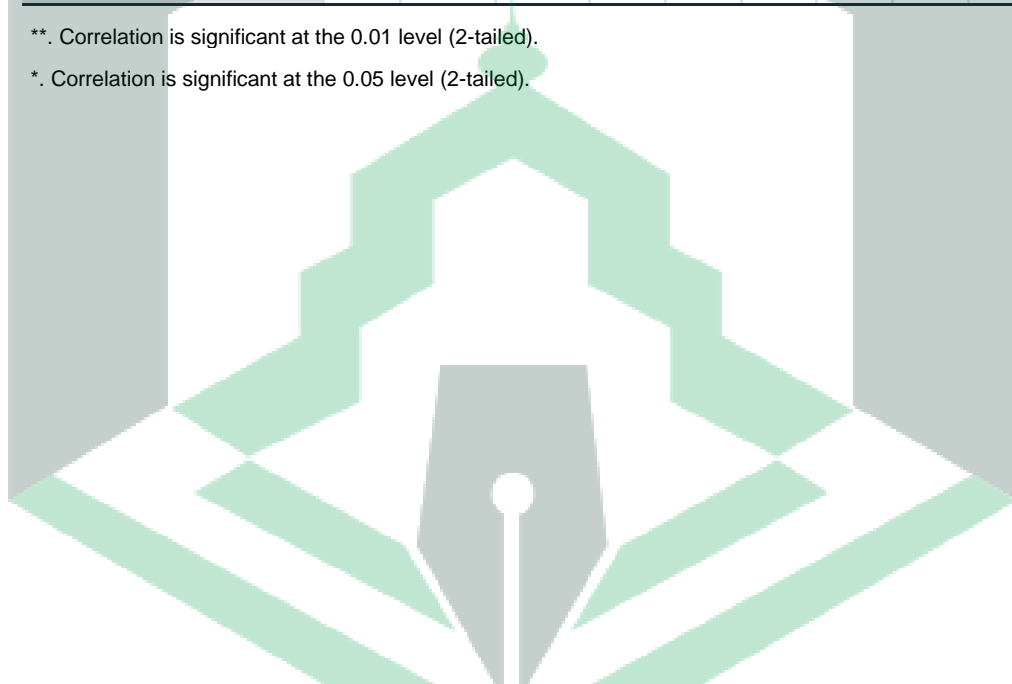
Butir_35	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_36	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_37	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_38	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_39	4	4	3	3	6	8	0,75	SEDANG
Butir_40	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_41	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_42	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_43	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_44	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_45	5	3	4	2	6	8	0,75	SEDANG
Butir_46	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_47	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_48	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI
Butir_49	5	4	4	3	7	8	0,875	TINGGI



X115	Pearson Correlation	.337**	.285**	.285**	.351**	.474**	.434**	.425**	.423**	.559**	.205*	.374**	.437**	.471**	.457**	1	.557**	.532**	.382**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X116	Pearson Correlation	.504**	.379**	.460**	.478**	.490**	.482**	.430**	.516**	.644**	.406**	.507**	.650**	.556**	.521**	.557**	1	.617**	.590**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X117	Pearson Correlation	.506**	.442**	.296**	.376**	.453**	.587**	.375**	.501**	.554**	.317**	.447**	.475**	.278**	.392**	.532**	.617**	1	.544**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X118	Pearson Correlation	.393**	.471**	.308**	.437**	.531**	.407**	.591**	.597**	.619**	.581**	.541**	.519**	.357**	.409**	.382**	.590**	.544**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketi ng	Pearson Correlation	.642**	.661**	.591**	.639**	.677**	.637**	.706**	.740**	.826**	.656**	.671**	.735**	.684**	.695**	.633**	.782**	.683**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X28	Pearson Correlation	.596**	.514**	.599**	.490**	.632**	.686**	.581**	1	.721**	.545**	.562**	.520**	.630**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X29	Pearson Correlation	.489**	.493**	.526**	.475**	.640**	.751**	.650**	.721**	1	.525**	.603**	.547**	.462**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X230	Pearson Correlation	.532**	.495**	.490**	.535**	.617**	.430**	.674**	.545**	.525**	1	.571**	.542**	.450**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X231	Pearson Correlation	.456**	.428**	.639**	.604**	.676**	.562**	.629**	.562**	.603**	.571**	1	.767**	.634**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X232	Pearson Correlation	.531**	.548**	.552**	.436**	.580**	.409**	.457**	.520**	.547**	.542**	.767**	1	.700**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X233	Pearson Correlation	.669**	.587**	.649**	.480**	.660**	.456**	.418**	.630**	.462**	.450**	.634**	.700**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand	Pearson Correlation	.769**	.734**	.841**	.752**	.872**	.786**	.790**	.786**	.771**	.733**	.807**	.750**	.766**	1
Loyalt	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
y	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Tiktok
Y1	Pearson Correlation	1	.659**	.650**	.516**	.585**	.645**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.659**	1	.637**	.437**	.445**	.551**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.650**	.637**	1	.589**	.432**	.538**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.516**	.437**	.589**	1	.397**	.487**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.585**	.445**	.432**	.397**	1	.719**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.645**	.551**	.538**	.487**	.719**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Tiktok	Pearson Correlation	.848**	.792**	.795**	.713**	.768**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z8	Pearson Correlation	.436**	.609**	.514**	.563**	.558**	.553**	.654**	1	.544**	.503**	.620**	.681**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z9	Pearson Correlation	.525**	.475**	.453**	.310**	.528**	.511**	.445**	.544**	1	.643**	.709**	.603**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z10	Pearson Correlation	.604**	.524**	.581**	.336**	.455**	.515**	.354**	.503**	.643**	1	.626**	.446**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z11	Pearson Correlation	.624**	.672**	.571**	.504**	.648**	.474**	.612**	.620**	.709**	.626**	1	.642**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z12	Pearson Correlation	.396**	.598**	.432**	.528**	.539**	.491**	.561**	.681**	.603**	.446**	.642**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepu	Pearson Correlation	.796**	.818**	.779**	.765**	.827**	.782**	.746**	.786**	.714**	.692**	.823**	.753**	1
tusan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Pem	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
belia														
n														

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Realibilitas SPSS 25

Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.931	18

Variabel Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.946	13

Variabel Media Sosial Tiktok

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	6

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	12

Hasil Uji Normalitas SPSS 25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64759106
Most Extreme Differences	Absolute	.111

	Positive	.111
	Negative	-.104
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.157
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.487	1.313		.371	.712		
	Digital Marketing	.106	.040	.277	2.626	.010	.201	4.966
	Brand Loyalty	.189	.049	.405	3.870	.000	.204	4.904
	Keputusan Pembelian	.123	.046	.252	2.696	.008	.256	3.913

a. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.070	2.827		-.025	.980		
	Digital Marketing	.271	.086	.346	3.164	.002	.207	4.820
	Brand Loyalty	.279	.109	.293	2.558	.012	.188	5.308
	Aplikasi Tiktok	.571	.212	.279	2.696	.008	.231	4.338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.122	2.231		1.400	.165
	Digital Marketing	-.057	.063	-.188	-.912	.364
	Brand Loyalty	.065	.076	.175	.848	.398

a. Dependent Variable: abs_Res1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.643	.977		1.682	.096
	Digital Marketing	.017	.027	.129	.629	.531
	Brand Loyalty	-.035	.033	-.216	-1.050	.296

a. Dependent Variable: abs_Res2

Hasil Uji Persial (uji t) Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.514	1.355		.380	.705
	Digital Marketing	.150	.038	.391	3.935	.000
	Brand Loyalty	.240	.046	.515	5.183	.000

a. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Hasil Uji Parsial (uji t) Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.070	2.827		-.025	.980
	Digital Marketing	.271	.086	.346	3.164	.002
	Brand Loyalty	.279	.109	.293	2.558	.012
	Aplikasi Tiktok	.571	.212	.279	2.696	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji f) Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	965.018	2	482.509	161.898	.000 ^b
	Residual	289.092	97	2.980		
	Total	1254.110	99			

a. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Digital Marketing

Hasil Uji Simultan (Uji f) Persamaan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3991.000	3	1330.333	102.696	.000 ^b
	Residual	1243.590	96	12.954		
	Total	5234.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Aplikasi Tiktok, Digital Marketing, Brand Loyalty

Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.765	1.72636	2.118

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.755	3.59918	2.115

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Tiktok, Digital Marketing, Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Output SPSS Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model (1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.514	1.355		.380	.705
	Digital Marketing	.150	.038	.391	3.935	.000
	Brand Loyalty	.240	.046	.515	5.183	.000

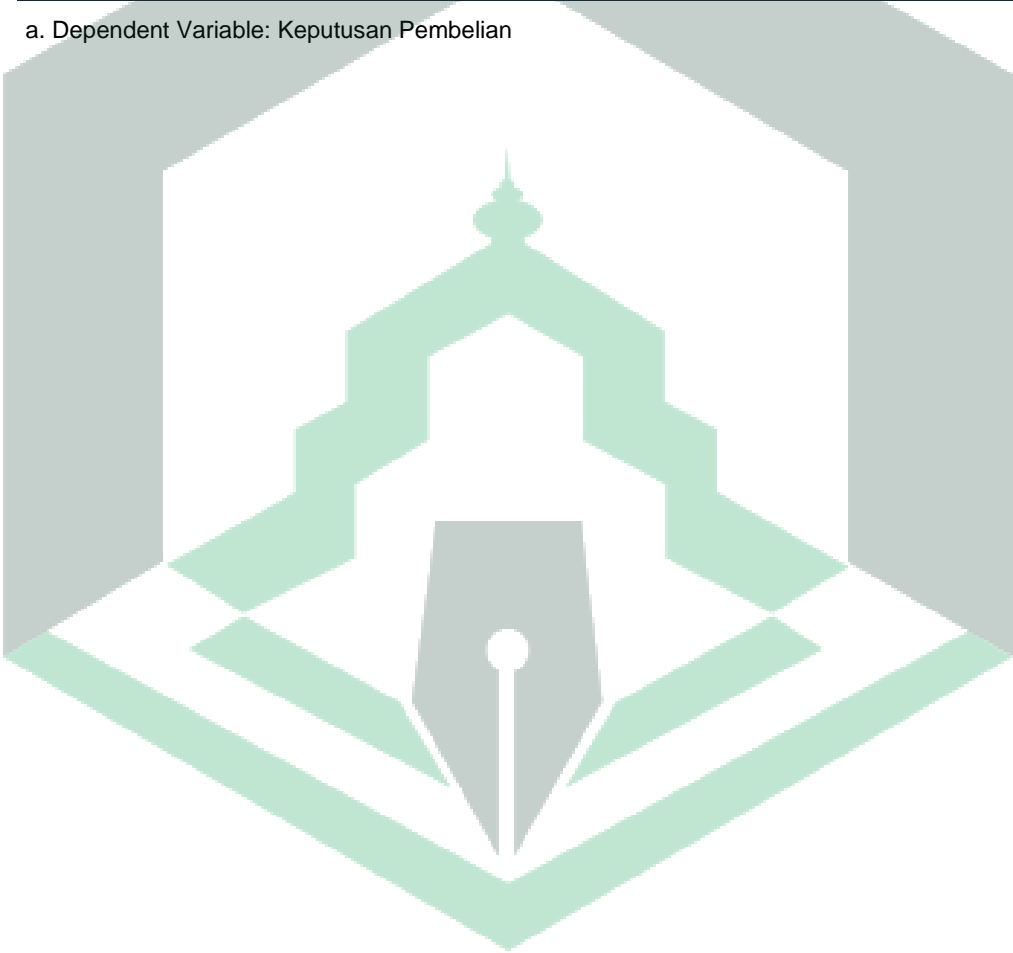
a. Dependent Variable: Aplikasi Tiktok

Hasil Output SPSS Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model (2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.070	2.827		-.025	.980
	Digital Marketing	.271	.086	.346	3.164	.002
	Brand Loyalty	.279	.109	.293	2.558	.012
	Aplikasi Tiktok	.571	.212	.279	2.696	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



R TABEL

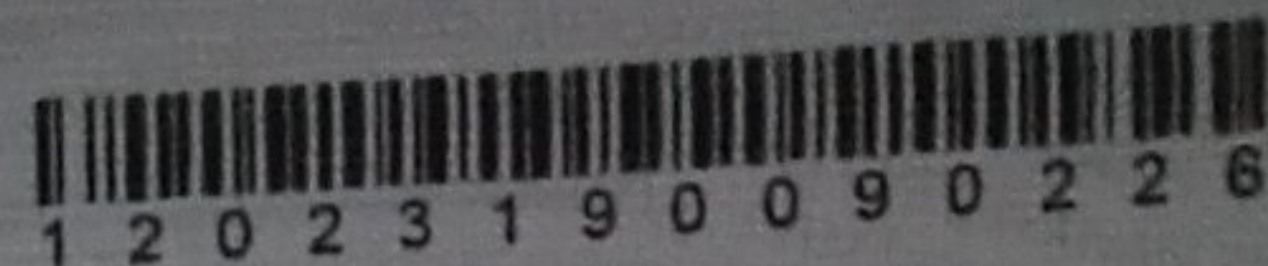
Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 226/IP/DPMPPTSP/III/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penderhinaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : AYU LESTARI
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. G. Merapi Komp. Cempaka Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 1904030020

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBORIST JUICE FOR SKIN

Lokasi Penelitian : MASYARAKAT KOTA PALOPO
 Lamanya Penelitian : 28 Februari 2023 s.d. 28 Maret 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 01 Maret 2023
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK R. SIGA, S.Sos
 Pangkat : Penata Tk.I
 NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :


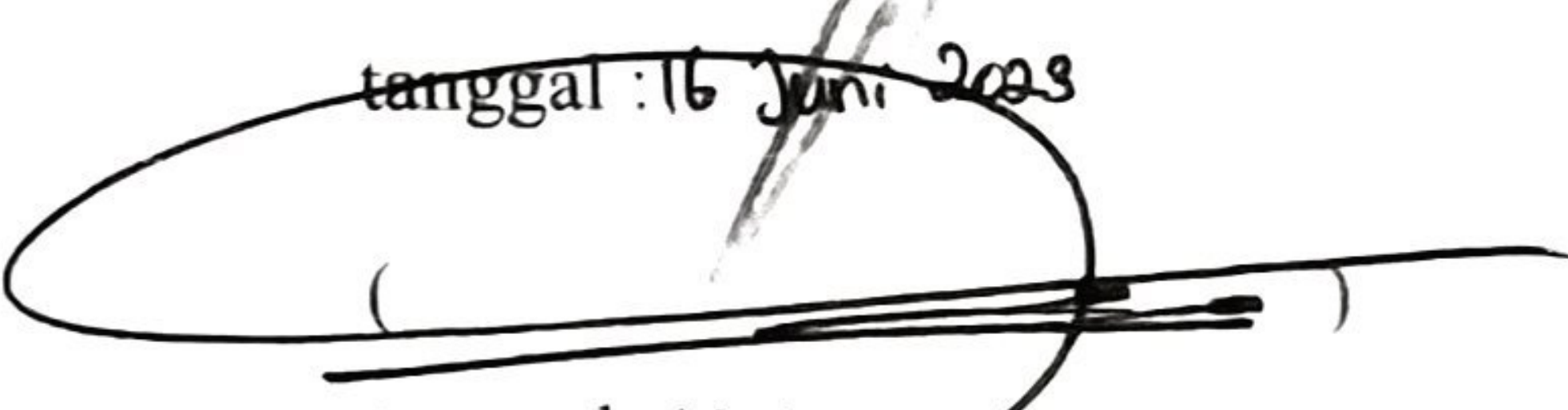
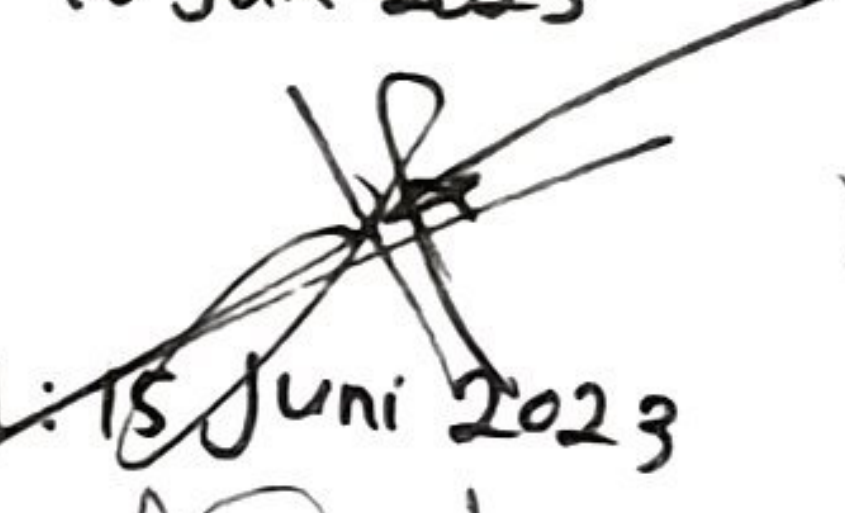

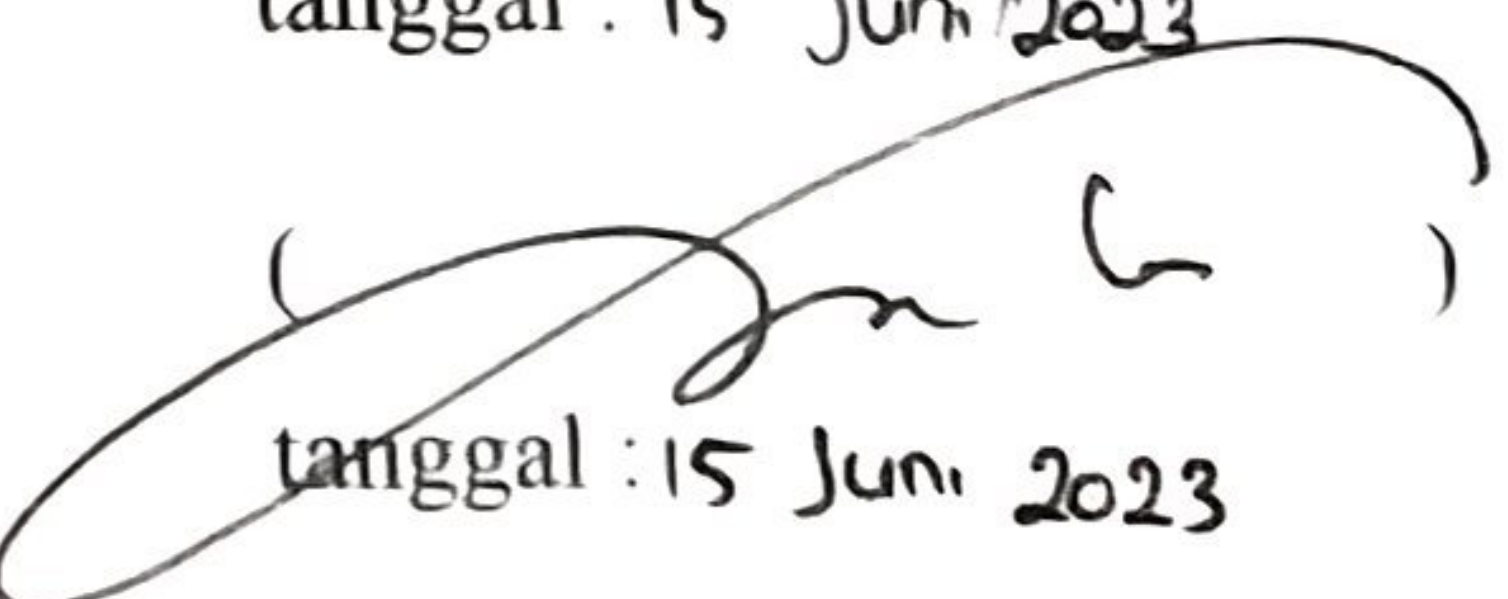
1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Danlim 1403 SWG
4. Kapotres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul pengaruh digital marketing dan brand loyalty melalui media sosial tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk herborist juice for skin yang ditulis oleh Ayu Lestari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 09 Juni 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
(Ketua Sidang/Penguji)
()
tanggal : 16 Juni 2023
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
()
tanggal : 16 Juni 2023
3. Dr. Fasihah, M.EI.
(Penguji I)
()
tanggal : 15 Juni 2023
4. Asryad L, S.Si., M.Si.
(Penguji II)
()
tanggal : 15 Juni 2023
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/Penguji)
()
tanggal : 15 Juni 2023

RIWAYAT HIDUP



Ayu Lestari, lahir di Kabupaten Jeneponto, Kecamatan Tarowang Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 18 Mei 2001, penulis merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sudirman dan ibu bernama Suriyatih. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jln.G.Merapi komp.Cempaka, Kelurahan Pajalesang, Kecamatan Wara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2013 di SD Islam Datok Sulaiman Putri. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di SMP Negeri 4 Palopo dan selesai pada tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo mengambil jurusan Administrasi Perkantoran. Selanjutnya menempuh pendidikan pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact person penulis: ayulestarii185@gmail.com

