

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS MAHASISWA/I FEBI UIN RADEN FATAH
PALEMBANG ANGKATAN 2020-2023)**



Oleh

Indah Fitri Islami
Nim. 2030602166

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
2024**



**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668 Palembang 30267

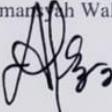
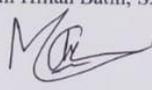
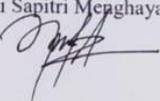
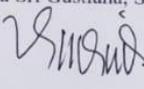
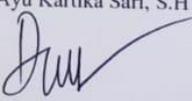
Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indah Fitri Islami
Nim : 2030602166
Program Studi : Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Pengaruh Influencer Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2020-2023)

Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal 06 Juni 2024

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Arman Fah Walian, M.Si t.t : 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Aryanti, S.E., M.M t.t : 
Tanggal	Penguji Utama	: Mail Hilian Batin, S.E.I., M.E t.t : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Oki Sapitri Menghayati, S.E., M.E t.t : 
Tanggal	Ketua Panitia	: Iccu Sri Gustiana, S.S., M.M t.t : 
Tanggal	Sekretaris	: Diah Ayu Kartika Sari, S.H t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Fitri Islami
No. Induk Mahasiswa : 2030602166
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2020-2023)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini, secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 02 Mei 2024
saya yang menyatakan



Indah Fitri Islami
Nim. 2030602166



**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668 Palembang 30267

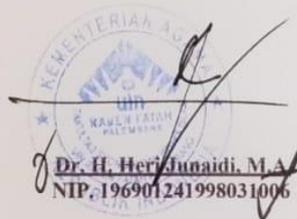
PENGESAHAN DEKAN

Nama Mahasiswa : Indah Fitri Islami
NIM/ Program Studi : 2030602166 / Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Pengaruh Influencer Dan Brand Equity Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menurut Perspektif
Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i FEBI UIN Raden
Fatah Palembang Angkatan 2020-2023)

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Palembang, 07 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Heri Junaidi, M.A
NIP. 196901241998031006



PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668 Palembang 30267

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Indah Fitri Islami
Nim : 2030602166
Program Studi : Ekonomi Syariah
Skripsi Berjudul : Pengaruh Influencer Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2020-2023)

Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikumWr. Wb.

Palembang, 10 Juni 2024

Penguji Utama

Mail Hilfan Batin, S.E.I., M.E
NIP. 199306152019031013

Penguji Kedua,

Oki Sapitri Menghavati, S.E., M.E
NIP. 20211122031019962

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Dr. Rika Lidyah, SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 197504082003122001



Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Influencer* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2020-2023)

Yang ditulis oleh:

Nama : Indah Fitri Islami
NIM : 2030602166
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing Utama


Ammansyah Walian, M.Si
NIP. 198201022009121003

Palembang, 12 Maret 2024

Pembimbing Kedua


Aryanti, S.E.,M.M.
NIP. 197807182023212011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghacur badai,
maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”

“Setetes keringat orangtuaku seribu langkahku untuk maju”

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillahirrohmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua saya tercinta bapak Martono dan Ibu Eli Susanti yang selalu melangitkan doa-doa terbaik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah mengantarkan saya sampai ditempat ini senyum kalian menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. tiada kata yang dapat mendeskripsikan sosok orang tua dalam hidup saya, saya hanya bisa mempersembahkan karya tulis dan gelar ini untuk bapak dan ibu.

Kepada adikku tercinta, Selin Ajeng Dwinata terimakasih menjadi penyemangat saya dan selalu memberikan doa serta dukungan semoga kita bisa menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.

Terimakasih kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan saran sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada teman seperjuangan ku telah meberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta Almamater tercinta UIN Raden Fatah Palembang.

**PENDOMAN TRANSLITERASI
DARI HURUF ARAB KE LATIN**

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	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 hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Huruf Vokal

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangka

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

4. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

- a. Al qamariyyah contohnya : “ الحمد ” ditulis al-hamd.
- b. Al syamsiyyah contohnya : “ النمل ” ditulis al-naml.

5. Daftar Singkatan

H	Hijriyah
M	Masehi
h.	halaman
Swt.	subhanahu wa ta' ala
Saw.	sall allah alaihi wa sallam
QS	al-qur'an
HR	Hadis Riwayat
Terj.	terjemah

6. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pendoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana daalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Diera digital saat ini, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Produk scarlett dapat memanfaatkan *Influencer* sebagai strategi pemasaran mereka, dengan meningkatkan *brand equity* maka produk scarlett dapat memperkuat persepsi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Saat terjadi keputusan pembelian maka dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik secara acak (probability sampling) dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel penelitian ini didapat berjumlah 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,180 > 1,98552$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya *influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel *brand equity* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,480 < 1,98552$) dengan signifikan $0,632 > 0,05$ yang artinya *brand equity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *influencer* dan *brand equity* diuji secara bersama-sama diperoleh nilai $f_{hitung} 17,883 > f_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *influencer*, *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the current digital era, social media can be used as a marketing strategy that must be used by business people to market their products. Scarlett products can utilize Influencers as their marketing strategy. By increasing brand equity, Scarlett products can strengthen consumer perceptions to make purchasing decisions. When a purchasing decision is made, it can reach the desired target market. This research aims to determine the influence of influencers and brand equity on purchasing decisions for Scarlett products among FEBI UIN Raden Fatah Palembang students.

This research uses quantitative methods and data collection uses a questionnaire with a Likert scale. Sampling in this study used a random technique (probability sampling) using the Slovin formula, so that the sample for this study was 97 people. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing.

The results of this research show that the influencer variable has a value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.180 > 1,98552$) with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that the influencer has a significant influence on purchasing decisions and the brand equity variable has a value of $t_{count} < t_{table}$ ($-0.480 < 1,98552$) which is significant. $0.632 > 0.05$, which means brand equity has no influence and is not significant on purchasing decisions. Meanwhile, the influencer and brand equity variables were tested together, obtaining a f_{count} value of $17,883 > f_{table}$ 3.09 and a significant value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that influencer and brand equity simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords : Influencers, Brand Equity, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh Alhamdulillah,

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Ekonomi Syariah (S.E), pada Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Influencer Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang)”**. Penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan arahan dari berbagai pihak untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Untuk cinta pertama ku Bapak Martono dan pintu surgaku Ibu Eli Susanti. Terimakasih telah ikhlas membesarkan, merawat, memberikan dukungan moral, material, memberikan kasih sayang serta selalu mendoakan penulis selama menempuh pendidikan. Mereka bukanlah orang yang berpendidikan tapi mereka bisa memberikan pendidikan setinggi ini kepada penulis, menjadi kebanggaan bagi penulis memiliki orang tua yang mendukung cita-

cita anaknya. Terimakasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana.

3. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag.,M.Si. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus biru tercinta.
4. Dr. Heri Junaidi, M.A, selaku Dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang beserta stafnya yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian studi penulis.
5. Dr.Rinol Sumantri, M.EI selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang yang telah membantun proses kelancaran studi penulis.
6. Armansyah Walian,M.Si selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran dalam proses penulisan studi penulis.
7. Aryanti, S.E.,M.M selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran dalam proses penulisan studi penulis.
8. Kepada Bapak Muhammad Rusdi,S.E.,M.Sc selaku Pembimbing Akademik penulis.
9. Para dosen dan asisten serta seluruh staf, UIN Raden Fatah Palembang.
10. Seluruh staf perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
11. Untuk adikku Sellin Ajeng Dwinata, terimakasih sudah menjadi sosok penyemangat penulis agar menyelesaikan skripsi ini. terimakasih atas dukungan dan doa nya.

12. Untuk keluarga besar saya terimakasih atas dukungan, nasehat, serta doa yang kalian berikan.
13. Untuk sahabat penulis Arlisa terimakasih telah memberikan dukungan, motivasi dan menjadi tempat keluh kesah penulis selama ini dan terimakasih selalu ada di masa-masa sulit penulis.
14. Terima kasih kepada teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2020.
15. Terima kasih kepada teman seperjuangan saya Ririn Wahyuni, Salsabila, Oppie Bella, Beli Aulia, Moresta Juliantari dan Maya Safitri.
16. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. kamu telah berhasil mewujudkan impian kedua orang tua mu walaupun jalannya tak seindah namamu. Tak pernah menyerah dan semangat, hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang memiliki keterbatasan pengetahuan, penulis melakukan kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan lebih lanjut. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya para peneliti selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Palembang, 30 Februari 2024

Penulis

Indah Fitri Islami

2030602166

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN IZIN PENJILIDAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PENDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	14
C. Tujuan penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
1. Manfaat Teoritis	16
2. Manfaat Praktis.....	16
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori.....	18
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	18
2. Keputusan Pembelian	20
3. <i>Influencer</i>	28
4. <i>Brand Equity</i>	35
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran.....	49
D. Konsep Operasional Variabel	50

E. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Desain Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Jenis dan Sumber Data.....	52
1. Jenis Data	52
2. Sumber Data	52
D. Populasi dan Sampel	53
1. Populasi	53
2. Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
1. Kuesioner (Angket)	55
F. Definisi Operasional Variabel.....	56
1. Variabel Independen.....	56
2. Variabel Dependen	57
G. Instrumen Penelitian.....	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reabilitas	59
H. Teknik Analisis Data	59
1. Uji Asumsi Klasik	60
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	62
I. Uji Hipotesis	62
1. Uji Parsial (Uji t)	63
2. Uji Simultan (Uji F)	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Karakteristik Responden	65
1. Jenis Kelamin	65
2. Program Studi.....	66
3. Angkatan	67
B. Hasil Kuesioner.....	67
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	68

1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas.....	70
D. Hasil Analisis Data.....	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Multikolinieritas	72
3. Uji Heterokedastisitas.....	73
E. Hasil Uji Hipotesis	75
1. Hasil Analisis Linear Berganda.....	75
2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	76
3. Uji Simultan (Uji F)	78
F. Pembahasan Hasil Penelitian	79
1. Pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk scarlett	79
2. Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian produk scarlett	80
3. Pengaruh <i>influencer</i> dan <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Influencer Brand Skincare	7
Table 1.2 Research Gap Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.....	12
Table 1.3 Research Gap Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian.....	13
Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabe	50
Tabel 3.1 Data Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang	53
Tabel 3.2 Indikator Variabel	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	67
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan Kuesioner	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Influencer (X1).....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Equity (X2).....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X1)	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser.....	74
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Bergand.....	75
Tabel 4.13 Uji T	77
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Internet	3
Gambar 1.3 Produk scarlett.....	6
Gambar 1.4 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....	8
Gambar 1.5 Hasil survey.....	10
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik.....	72
Gambar 4.2 Grafik Scatterlot	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan globalisasi ekonomi saat ini telah membuka peluang pasar yang luas bagi perusahaan, telah menciptakan persaingan yang lebih ketat di antara pelaku pasar. Untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar bebas dengan pesaingnya, pelaku usaha harus mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital sebagai pelengkap dari pendekatan pemasaran yang sudah ada.

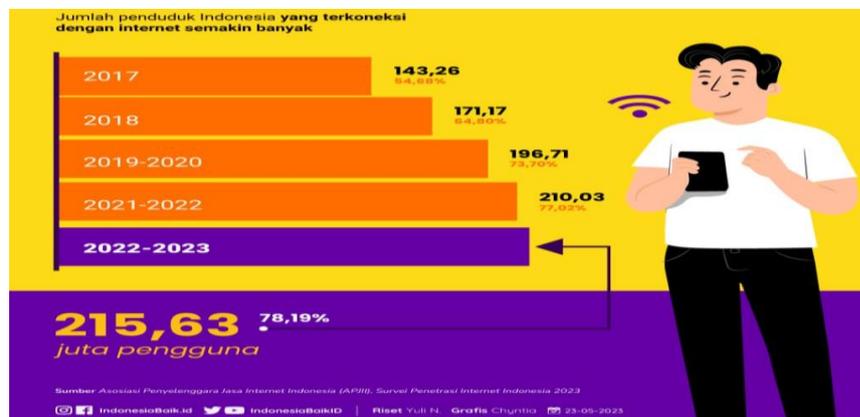
Perkembangan internet yang terus meningkat mengakibatkan terjadinya beberapa perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Terutama dalam gaya berbelanja masyarakat Indonesia. Sekarang masyarakat Indonesia tidak perlu lagi datang ke marketplace seperti minimarket, mall ataupun pasar, karena semuanya itu dapat dilakukan secara online. Di era sekarang banyak *e-commerce* yang menjamur di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Di era digital saat ini, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan produk mereka. Media sosial pada saat ini berkembang secara pesat sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna. Media sosial dapat mempermudah dalam mencari informasi dan membeli suatu produk. Media sosial sekarang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi tetapi dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat.

Gambar 1.1

Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023



Sumber: *Indonesiabaik.id*

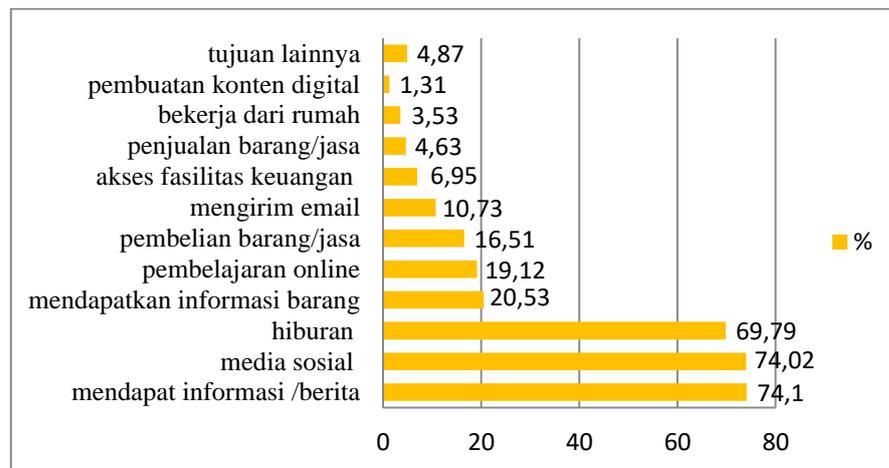
Berdasarkan gambar 1.1 yang dikutip dari Indonesiabaik.id bahwa hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada

2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan internet.¹

Gambar 1.2

Alasan Menggunakan Internet



Sumber: databoks.com

Dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia, ada beberapa alasan mengapa seseorang menggunakan internet. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), Sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk membuka atau melihat media sosial dengan persentase 74,02 persen, artinya hampir sebagian orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media social.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebagian masyarakat Indonesia telah menggunakan internet untuk mengakses media sosial, artinya media sosial memiliki peluang yang besar untuk melakukan aktivitas atau bisnis yang berupa menjual suatu produk atau jasa. Pemasaran menggunakan

¹ Yuli Nurhanisah, "Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi," Indonesiabaik.id, 2023, <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>.

media sosial mampu meningkatkan omset penjualan dengan melakukan promosi yang menarik. Bentuk pemasaran ini, kita dapat memasarkan produk dalam bentuk postingan dan video yang menarik agar merek suatu produk dapat terkenal dan mudah diingat oleh masyarakat.

Pemasaran menggunakan media sosial sebagai media promosi saja tidak cukup, maka dari itu perlu menggunakan alternatif lain dalam meningkatkan omset penjualan. Salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu menggunakan jasa *influencer* dan meningkatkan *brand equity* suatu produk, dimana *Influencer* seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan terkenal.

Seorang *influencer* dapat membantu menciptakan citra yang lebih baik untuk suatu produk atau merek dengan biaya lebih rendah dari pada menggunakan selebritis atau publik figur terkenal. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah dapat membangun hubungan yang lebih dalam antara perusahaan atau merek dengan *influencer*, tidak hanya untuk berbagi informasi khusus produk baru dan proses dibalik layar yang terkait dengan merek yang dipromosikan.²

Pada saat ini untuk membuat suatu produk dapat dikenal masyarakat luas maupun viral tidak cukup menggunakan jasa influencer. Tetapi, dengan kuatnya suatu merek akan mampu beradaptasi di tengah persaingan yang sengit dengan kompetitornya sehingga sebuah merek harus membangun *brand equity*-nya. Merek harus menonjol dalam konteks konsumen, sehingga

² Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," Jurnal Eksekutif 15, no. 1 (2018): 143.

ketika konsumen mencari informasi mengenai suatu *brand*, seringkali dilakukan dengan melihat *review* dari *influencer* ternama sebelum melakukan pembelian. Membangun *brand equity* dianggap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. . Oleh karena itu, memiliki ekuitas merek memudahkan perusahaan dalam pemasaran dan pemahaman terhadap keputusan konsumen. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Associations* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).³

Brand menjadi kunci dalam memudahkan pengenalan produk dan mendorong pembelian berulang. Persaingan antara merek juga penting, karena merek yang mudah diingat dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen. Kebanyakan perusahaan meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun pelanggan setia. Mereka mencapai tujuan tersebut melalui berbagai upaya kreatif untuk menciptakan cara-cara unik dan menarik perhatian pelanggan.⁴

Berdasarkan penjelasan diatas banyak strategi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan omset penjualan, salah satunya yaitu menggunakan jasa *influencer* dan

³ Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press

⁴ Dicho Pradipta, Kadarisma Hidayat, and Sunarti, "PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol 34, no. 1 (2016): 138–47.

meningkatkan *brand equity*. Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran yaitu produk *Scarlett Whitening*.

Gambar 1.3

Produk scarlett



Sumber : *hai gadis. com*

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Pada saat ini produk scarlett sedang menjadi perhatian dikalangan remaja Indonesia dikarenakan banyak sekali *influencer* yang membahas nya. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum. Harga produk scarlett di bandrol mulai dari Rp. 65.000-Rp. 75.000

Produk *Scarlett Whitening* telah lulus uji BPOM Indonesia dan merupakan produk halal. Produk *Scarlett Whitening* telah menggandeng beberapa influencer terkenal di tanah air yakni, Agnes Monica, Ria Ricis, Rosa, Popy Bunga, Natasha Wilona, Laudya Cynthia Bella dan masih banyak lagi. Selain *influencer* tanah air, *Scarlett Whitening* juga menggandeng aktris

Korea Selatan yakni Songjoongki. Dengan adanya Songjoongki maka ini akan mendongkrak pasar penjualan Scarlett.

Banyak para *influencer* yang sering mempromosikan produk-produk skincare lokal, dengan membuat konten yang menarik terus mengaploud nya di sosmed. *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dianggap lebih keredibel dan menarik, sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian. Berikut nama *influencer* serta *brand* yang mereka promosikan di media sosial.

Tabel 1.1

Influencer Brand Skincare

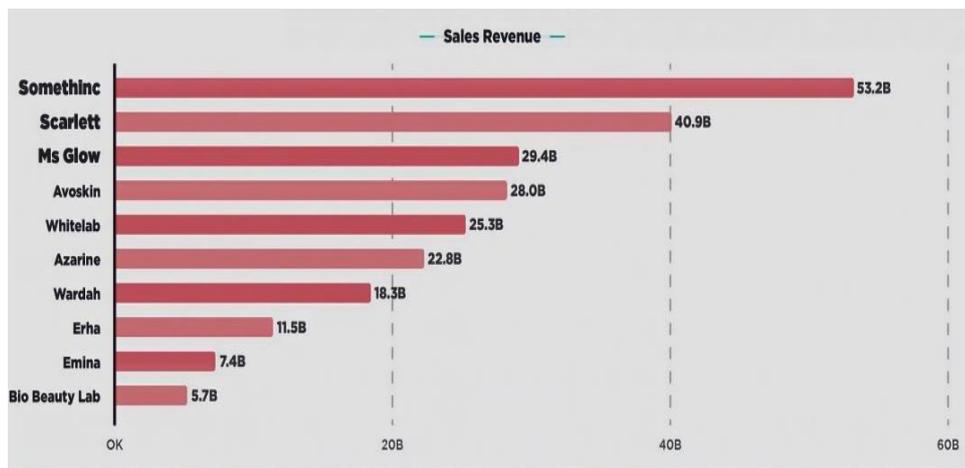
No	Brand Skincare	Influencer
1	Somethinc	Han So Hee
2	Scarlett	Soongjongki
3	Ms Glow	Nagita slavina
4	Avoskin	Tasya Farasys
5	Whitelab	Sehun EXO
6	Azarine	Sandra Dewi
7	Wardah	Ayana Moon
8	Erha	Alya Dimitri
9	Emina	Nasya Marcela
10	Bio Beauty Lab	Sophia Latjuba

Sumber: dikumpulkan peneliti 2023

Influencer sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk di media sosial. Kebanyakan para influencer mempromosikan produknya di media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, blog pribadi dan masih banyak lagi. Hadirnya para influencer mampu mempromosikan dan meningkatkan omset penjualan suatu produk di e-commerce, berikut nama-nama brand skincare terlaris di e-commerce.

Gambar 1.4

Brand Skincare Terlaris di *E-Commerce*



Sumber: *Compas.com*

Berdasarkan gambar 1.4 Scarlett menjadi *top brand* lokal kedua di *e-commerce* untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Produk Scarlett banyak dicari karena manfaatnya yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori Perawatan Wajah, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022.

Alasan peneliti memilih *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian karena *Scarlett Whitening* salah satu produk whitening yang lagi viral dan

sering dibicarakan para konsumen pada saat ini. Para pengguna sosial media dan para *influencer* terus mempromosikan produk scarlett agar dapat dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Sebagai brand yang baru di luncurkan, Produk dari Scarlett Whitening bersaing dengan brand besar seperti somethinc, ms glow, avoskin, wardah dan lain sebagainya.

Permasalahan dalam strategi pemasaran menggunakan *influencer* seringkali terjadi karena pemasar hanya mengikuti tren yang sedang berkembang dan berharap mendapatkan keuntungan besar tanpa memperhatikan pentingnya *brand equity*. Banyak produk lain yang menggunakan strategi serupa, tetapi tidak mencapai kesuksesan yang dicapai oleh produk scarlett. Penelitian yang dilakukan. Permasalahan umum yang dirasakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis saat menerapkan strategi influencer marketing, yaitu (1) kehadiran "*fake-followers*" yang membuat verifikasi dan pengukuran audiens seorang influencer menjadi sulit; (2) influencer tunggal dapat mengurangi dampak dengan mensponsori terlalu banyak merek; dan (3) masalah peraturan yang berkaitan dengan perjanjian cara pengungkapan *influencer* sebagai akibat dari sifat beberapa iklan atau *endorsement*.⁵

Dalam konteks Islam, fokus ekonomi sebenarnya terletak pada konsep pemasaran Islam. Dalam strategi umat Islam, ada tuntutan untuk menjalankannya tanpa melanggar prinsip Islam, sehingga pemasaran Islam dilakukan dalam berbagai aspek, baik penjualan maupun pembelian. Prinsip

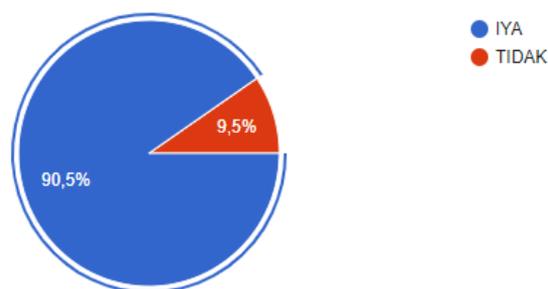
⁵ Jim Tobin, "*Three Influencer Marketing Problems That Brands Themselves Have Created*," 2019, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/?sh=6f3998496a3e>.

yang diterapkan adalah mencintai pelanggan, menghormati pesaing lainnya, menjadi responsif terhadap perubahan, dan siap menghadapi perubahan dalam pemasaran. Oleh karena itu, semua produk yang diperjual belikan dengan berbagai metode harus selalu sesuai dengan prinsip pemasaran Islam.

Fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang ada di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang mulai dari angkatan 2020-2023. Berdasarkan hasil dari pra survey yang dilakukan pada 105 mahasiswa dapat dilihat sebanyak 90,5% mahasiswa menyukai produk *scarlett* namun hanya sebesar 9,5% yang tidak menyukai produk *scarlett*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa itu banyak yang mengetahui dan menyukai produk *scarlett*, karena dari pengaruh para influencer dan brand equity yang kuat dapat membuat para mahasiswa menyukai produk *scarlett*.

Gambar 1.5

Hasil survey



Sumber: dikelola peneliti

Alasan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena mahasiswa merupakan bagian yang penting dalam berkembangnya pasar salah satunya yaitu pasar *e-commerce*. Selain itu mahasiswa menggunakan

internet tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi untuk mencari informasi. Sebagai media hiburan dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja *online*. Selain itu, mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mencari solusi yang efisien dan cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai mahasiswa dan juga kebutuhan lainnya dengan memanfaatkan perangkat *handphone/smartphone* dan akses internet. Perilaku belanja mereka dipengaruhi oleh profil psikologis mereka dan juga oleh ketersediaan berbagai situs belanja online yang berlimpah.

Dari hasil wawancara terhadap beberapa mahasiswa terdapat beberapa permasalahan salah satunya yaitu banyak mahasiswa yang membeli produk *scarlett* karena melihat tren atau terpengaruh oleh rekomendasi para *influencer*. Mahasiswa cenderung percaya dan mengikuti rekomendasi *influencer* yang mereka kagumi atau dianggap percaya, tanpa melakukan riset terlebih dahulu. Banyak dari mereka yang beranggapan bahwa apa yang di rekomendasikan para *influencer* dapat mengatasi masalah pada kulit mereka tetapi setelah membelinya produk tersebut tidak cocok di kulit mereka.

Dengan melihat fenomena ini para mahasiswa/i harus lebih selektif dan selalu memastikan nilai dari produk sebelum membelinya, jadilah konsumen yang bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh pihak mana pun sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu tentang pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang mengidentifikasi adanya *research gap* pada table 1.1 sebagai berikut:

Table 1.2*Research Gap Influencer Terhadap Keputusan Pembelian*

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti (2022)	Influencer terhadap keputusan pembelian	Influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini (2021)	Influencer terhadap keputusan pembelian	Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat perbedaan penelitian mengenai Influencer terhadap keputusan pembelian. Menurut Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti (2022) yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa, menunjukkan bahwa Influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB UNESA. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh influencer marketing (X1) lebih kecil terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table $13,587 > \text{nilai t table } 1,986$, maka H1 diterima.⁶ Sedangkan penelitian dari Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *Online Festival*, Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19, menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

⁶ Sifa Nur Uyuun, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (2022): 171.

keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi 0,020 dengan signifikansi sebesar 0,020.⁷

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian yang mengidentifikasi adanya *research gap* pada table 1.3 sebagai berikut:

Table 1.3

Research Gap Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Yulia Ekawati dan Dedy Ansari Harahap (2022)	<i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Brand equity (ekuitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Putri Dwi Cahyani, Indah Ita Sari, dan Bakas Anja Lingga (2023)	<i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	brand equity (ekuitas merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat perbedaan penelitian mengenai brand equity terhadap keputusan pembelian menurut Yulia Ekawati dan Dedy Ansari Harahap (2022) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow. Menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare MS Glow*. Berdasarkan pada penerapan ekuitas merek pada produk skincare MS Glow memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 atau bernilai 81%. Nilai tersebut

⁷ Grace Sheila Kuss Thania and Yunita Anggarini, "Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19," *Journal.Stimykn* 2, no. 2 (2021): 283.

memberikan gambaran bahwa ekuitas merek yang diterapkan pada produk skincare MS Glow berada dalam kategori Baik.⁸

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Putri Dwi Cahyani, Indah Ita Sari, dan Bakas Anja Lingga (2023) Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). Menunjukkan dimana brand equity tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan uji t yang memiliki hasil nilai thitung (1,529) < ttabel (1,984) dan signifikasi yang diperoleh adalah 0,130 > 0,05.⁹

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Influencer* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Scarlett” Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang)”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

⁸ Yulia Ekawati, “Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow,” *Bandung Conference Series: Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1352.

⁹ Putri Dwi Cahyani, Indah Ita Sari, and Bakas Anja Lingga, “Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Sarjanawiyata Tamansiswa),” *Jurnal Ekonomi Integra* 13, no. 1 (2023): 150.

1. Seberapa berpengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kalangan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang?
2. Seberapa berpengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kalangan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang?
3. Seberapa berpengaruh *influencer* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kalangan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *influencer* terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kalangan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk scarlett di kalangan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
3. Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh *Influencer* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di kalangan Mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini baik dari manfaat teoritis maupun praktis, berikut dibawah ini manfaatnya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi acuan mengenai tambahan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi, dan peneliti-peneliti selanjutnya

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa/I tentang pengaruh influencer terhadap brand equity dal keputusan pembelian produk scarlett dalam perspektif ekonomi islam.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdapat lima bab, setiap bab untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan masing-masing membahas permasalahan yang diuraikan ke dalam sub bab, berikut ini adalah sistematika pembahasan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua dalam penelitian ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga, menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Bab keempat, menguraikan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis observasi.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir, berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Theory of Reasoned Action mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah Theory of Reasoned Action menjadi Theory Planned Behavior, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.¹⁰

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma

¹⁰ Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior," *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2011): 55–69.

subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

- 1) Sikap, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya.
- 2) Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm).
- 3) Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi, persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.¹¹

Menurut Leon Schiffman keputusan merupakan memilih terhadap dua pilihan cadangan atau lebih.¹² Tahap dalam pengambilan keputusan yang sulit sering menyangkut ke beberapa keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹³

Proses pengambilan keputusan yang sulit sering menyertakan beberapa keputusan. Sebuah keputusan (decision) menyangkut pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*)
- 2) Pembeli Pengaruh (*Influencer*)

¹¹ M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018). Hlm. 48.

¹² Leon Schiffman, L. Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2008), hlm, 485

¹³ Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, and Agus Suyatno, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc," *Jurnal Bismak* 2, no. 2 (2022): Hlm. 10.

- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*)
- 4) Pembelin (*Buyer*)
- 5) Pemakai (*User*)¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah pertimbangan antara berbagai opsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya
 - a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b. Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

¹⁴ M. Anang Firmansyah, Op.Cit., h. 48

- c. Kelas Sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan, adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan Status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Menurut Bilson Simamora Pemasar yang produknya peka

terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

- d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi, suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

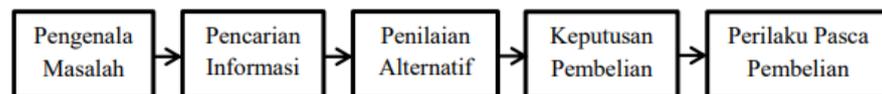
- d. Kepercayaan dan Sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.¹⁵

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang harus dilewati, berikut lima model tahapan keputusan pembelian:

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Danang Sunyoto, 2019

1) Pengenalan masalah

Proses pengenalan masalah timbul di diri seorang konsumen disaat menyadari adanya masalah yang digerakan dari dalam diri maupun luar.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi tentang suatu objek yang dapat memuaskan keinginan, pencarian informasi tergantung pada kuatnya dan lemahnya kebutuhan yang dimiliki kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.

¹⁵ Habibah, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)," *Iqtishoduna* 7, no. 2 (2018): 242–244.

3) Penilaian Alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus memahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh tiap produk.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini kebanyakan konsumen menentukan selera-nya pada suatu merek produk. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian biasanya para konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin tidak puas terhadap suatu produk. Kepuasan terjadi apabila produk sesuai dengan harapan dan jika produk jauh dari harapan maka dapat terjadi ketidakpuasan terhadap suatu produk.¹⁶

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

¹⁶ Ferdi Fathurohman and Laras Sirly Safitri, *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Subang: POLSUB PRESS, 2022). Hlm.190.

- 1) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.¹⁷

e. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih di tekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6.

¹⁷ Achmad Fadillah, Yasmin Nabila Salsabila, and Arief Daryanto, "Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari)," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5, no. 1 (2019): 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.*¹⁸

Dalam ayat diatas, sebagai kaum mukmin kita hendak berhati-hati dalam menerima informasi dan berita sebelum itu diperiksa dan harus diteliti dulu kebenarannya. Ayat ini juga menjelaskan harus berhati-hati dalam membuat keputusan sebelum menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebelum melakukan pengambilan keputusan ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Seperti pengenalan keputusan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan penting bagi umat muslim untuk memilih produk yang halal, dimana telah dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

¹⁸ Al-Hujurat ayat 06, <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html> diakses pada tanggal 16 november 2023 pukul 15: 13 WIB.

*langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*¹⁹

3. *Influencer*

a. *Pengertian Influencer*

Influencer dan agen pemasaran memiliki hubungan yang meningkat secara besar selama setahun terakhir ini. Mayoritas influencer dapat dikategorikan seperti selebritis, pakar industri, pemimpin pemikiran, *blogger*, produser konten, dan mikro-influencer.²⁰

Influencer merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan diberi imbalan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Imbalannya bisa berupa produk gratis, perjalanan, atau pembayaran dalam bentuk uang tunai atau konten promosi. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengikutnya agar membeli produk tersebut. Keberadaan seorang *influencer* memberikan mereka kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens mereka.²¹

¹⁹ Azkia Nurfajrina, *Al-Baqarah Ayat 168*. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6700014/al-baqarah-ayat-168-perintah-memakan-yang-halal-dan-baik> diakses pada tanggal 16 november 2023 Pukul 15:00 WIB.

²⁰ Sari Anjani and Irwansyah Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]," *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203.

²¹ Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–225.

Menurut Ledbetter, *influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu. Influencer berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara brand dan konsumen. Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau.²²

Alasan perusahaan menggunakan *influencer* yaitu untuk meningkatkan kesadaran, memberikan informasi kepada target konsumen, meningkatkan jumlah pengikut, serta untuk meningkatkan penjualan. *Influencer* dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang.
- 2) *Macro Influencer* adalah. *Influencer* ini memiliki jumlah *followers* antara 100.000 hingga 1 juta pengikut.
- 3) *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* di antara 1000 hingga 100 ribu orang.²³

²² Erin Ledbetter, "The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy," dalam <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-mediastrategy>, (diakses pada tanggal 01 oktober 2023 jam 15:00

²³ Made Arini Hanindharputri and I Komang Angga Maha Putra, "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)," *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–343.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran produk berbasis konten digital yang mencerminkan era digital saat ini, di mana produk dipromosikan melalui *influencer* sebagai bagian dari upaya pemasaran media sosial.

b. *Influencer* dan Peranannya di Media Sosial

Saat ini, komunikasi melalui media sosial telah mengubah cara pandang dan memberikan peluang kepada setiap individu untuk menyuarakan pendapat mereka serta berbagi konten yang mereka buat. Oleh karena itu, peran *influencer* dalam pemasaran di media sosial menjadi lebih istimewa dan berbeda. Istilah media sosial *influencer* menggambarkan kemampuan seseorang untuk menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di platform media sosial.²⁴

Penggunaan *influencer* di media sosial mendekatkan antara konsumen, merek, dan pengikut melalui konten di media sosial. Sebelum masa media sosial, konsumen hanya dapat melihat produk melalui iklan cetak, papan iklan, iklan radio, dan iklan televisi. Seorang *Influencer* yang menggunakan sebuah produk memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membeli setelah melihat ulasan dari *influencer*.²⁵

²⁴ Anjani and Irwansyah, "Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 207.

²⁵ Morgan Glucksman, "The Rise of Social Media *Influencer* Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review," *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8, no. 2 (2017): 77–87.

Influencer di media sosial mempromosikan suatu merek melalui kehidupan pribadi mereka menggunakan konten menarik, membuat mereka berhubungan dengan konsumen rata-rata. Ledbetter mendefinisikan *influencer* sebagai pihak yang berusaha membujuk orang lain untuk melakukan aktivitas tertentu, suatu dinamika terjadi kemudian yang dapat mengubah kursus dan isi hubungan mereka. Pada akhirnya, merek dan konsumen terhubung melalui *influencer*. *Influencer* memiliki pengaruh sosial yang signifikan karena keterbukaan dan transparansi mereka dengan audiens mereka, dan kredibilitas inilah yang berkontribusi pada keberhasilan fenomena *influencer*. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian besar khalayak massa, *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau.²⁶

Secara teoritis, dapat dilihat bahwa ketika *influencer* melakukan promosi, maka pada waktu yang relatif cepat, informasi produk tersebut akan menjadi eWOM lewat kolom komentar serta fitur share yang bisa dilakukan dalam sosial media. *influencer* memiliki kekuatan yang signifikan terhadap terbentuknya persepsi pada sebuah merek.²⁷ Selain itu, pemasaran *influencer* dalam beberapa hal dapat dianggap lebih efektif dari pada pemasaran tradisional karena memungkinkan perusahaan untuk fokus pada target pasar tertentu.

²⁶ Anjani and Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16 (2): 203.

²⁷ Chiquita Olivia Riama, "Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 156,

Karena *Influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *Influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah brand karena *Influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. Maka *Influencer* di media sosialnya dapat membantu membangun citra sebuah *brand* hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek. Sementara sebuah merek tidak memiliki kontrol penuh atas percakapan *online*, suara langsung dari seorang *Influencer* dan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk individu ini ditanamkan dalam merek melalui dua arah percakapan yang dibuat untuk produk melalui outlet media sosial. Media sosial menjadi sebuah alat berharga dan salah satu elemen inti dari komunikasi strategi dalam kehidupan di digital era ini.

c. Indikator *influencer*

Indikator *Influencer* menurut Solis (2012) adalah sebagai berikut :

1) *Reach* (Jangkauan).

Berarti seberapa banyak pengikut atau *follower* yang memiliki engagement seperti *like, share, retweet, comment*, klik pada link URL, atau mengisi form pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*.

2) *Relevance* (Kesesuaian)

Berarti *influencer* berhasil mempengaruhi *follower* untuk meneruskan dan membagikan kembali konten yang dibuatnya.

3) *Resonance* (Getaran)

Berarti apakah influencer memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut.²⁸

d. *Influencer* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hukum Islam adalah hukum yang dibangun berdasarkan pemahaman manusia atas nash al-Quran maupun as-Sunnah untuk mengatur kehidupan manusia yang berlaku secara universal relevan pada setiap zaman (waktu) dan makan (ruang) manusia.²⁹ Sekian banyak kekurangan dalam berbelanja online, seperti cara berbelanja baik dengan metode offline maupun melalui online semuanya tidak boleh menyalahi tuntutan syariat Islam. Berdasarkan data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Dengan kemajuan terus menerus dalam teknologi, internet telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat, bersama dengan kemudahan yang ditawarkannya sebagai daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat melihat hukum Islam sebagai suatu konsep praktik ekonomi yang menghindari transaksi yang mengandung riba (bunga), maisir (judi), dan gharar (spekulasi), menghindari peningkatan kesejahteraan seseorang dengan cara yang bathil atau merugikan orang lain, menekankan aspek keadilan daripada keberadaan, dan berusaha mewujudkan dalam perspektif Islam,

²⁸ Adhimurti Citra Amalia and Gabriella Sagita Putri, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya" 20, 2 September (2019): 53.

²⁹ Sopyan Mei Utama, "Eksistensi Hukum Islam Dalam Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *Jurnal Wawasan Yuridika* 2, no. 1 (2018): 60.

pemasaran juga merupakan komponen penting untuk keberhasilan bisnis.

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah Saw, sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau ini dalam melakukan aktivitas dagang bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis. Bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tetapi juga untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Rasulullah Saw memiliki konsep marketing yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*.³⁰ Rasulullah Saw menetapkan *marketing mix* seperti yang tampak saat ini, diantaranya :

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

³⁰ Gunara Thorik, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Madania Prima, (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007).

4. *Brand Equity*

a. *Pengertian Brand Equity*

Brand equity adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa.³¹

Menurut Darmadi Duriyanto *et al* (2001) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.³²

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang ada dalam benak konsumen, yang tercermin dalam cara berpikir, perasaan dan tindakan konsumen pada merek tersebut. Produk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan lebih mudah memasarkan produk serta mematok harga jual yang lebih mahal.

Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. *Brand equity* sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan value pada perusahaan/badan usaha

³¹ Munthe Risma Nurhaini, Napitu Resna, and Girsang Rosita Manawari, "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun)," *Jurnal Edueco* 4, no. 2 (2021): 101–15.

³² Heidy Paramitha Devi, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra Di Madiun," *Simba Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I*, 2019, 797–98.

yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat.³³

Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari ekuitas merek dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk memahami dan memproses informasi, merasa percaya diri saat melakukan pembelian, dan membuat penilaian yang tepat. Selain itu, ekuitas merek menambah nilai bisnis dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran. *Brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat *brand equity* suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan.³⁴

b. Keunggulan *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), Merek dengan brand equity yang kuat memberikan keunggulan berupa :

- 1) Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu.

³³ Cintia Nur Halimatussa'diyah and Sonja Andarini, "Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng MSMEs Assistance Through Brand Equity As An Effort To Increase Sales Volume In Villages Together," *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)* 2, no. 3 (2023): 152.

³⁴ Ni Putu Ayu Ary Astuti, I Wayan Suartina, and Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VenaSwara, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty," *WidyaAmrita* 4, no. 2 (2024): 373–385,

- 2) Perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan kepada penjual perantara karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek.
- 3) Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas.
- 4) Akan tetapi yang terpenting adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembagunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki *brand equity* yang kuat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. *Brand equity* yang kuat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya karena merek tersebut sudah dikenal baik oleh masyarakat. Membangun *brand equity* yang tinggi menjadi impian setiap perusahaan karena dengan *brand equity* yang tinggi, merek tersebut secara otomatis memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

c. Indikator *Brand Equity*

Aaker dan Joacchimsthaler mengklaim dalam buku mereka bahwa ekuitas merek, yang dibagi menjadi lima kategori yaitu Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*brand association*),

persepsi kualitas (*perceived quality*), dan Loyalitas merek (*brand loyalty*).³⁵

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), merupakan kemampuan seorang calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai komponen dari suatu produk.³⁶
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Associations*), kumpulan dari semua pikiran, perasaan, image, kepercayaan, sikap dan lain sebagainya yang berhubungan dengan merek.³⁷
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), diartikan sebagai sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.³⁸

Pelaku usaha berpotensi menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand equity* karena dengan tingginya pengaruh

³⁵ Amalia and Putri, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya.” *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59,

³⁶ Muhammad Faisal and Febsri Susanti, “Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Ponsel Payakumbuh,” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 296–312.

³⁷ Rindah Pawestri and Uju Suji’ah, “Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Journal of Academic Entrepreneur* 1, no. 1 (2023): 1–23.

³⁸ Faisal and Susanti, “Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Ponsel Payakumbuh.” *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 2 No. 2 (2023). Hlm. 03

influencer maka banyak perusahaan yang memakai jasa *influencer* untuk meningkatkan engagement produk-produk mereka. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.³⁹

Ekuitas merek dapat menguntungkan konsumen dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk memahami dan memproses informasi, merasa percaya diri saat melakukan pembelian, dan membuat penilaian berdasarkan informasi. Selain itu, ekuitas merek menambah nilai bisnis dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran.

d. *Brand Equity* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Brand atau merek adalah suatu identitas yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa. Dalam perspektif ekonomi Islam, brand equity dapat diinterpretasikan sebagai nilai tambah yang diperoleh oleh sebuah merek atau produk karena kualitas, reputasi, dan kepercayaan yang diberikan kepada merek tersebut oleh konsumen. Dalam Islam, konsep nilai seperti keadilan, kejujuran, dan kepercayaan menjadi penting dalam transaksi ekonomi. Oleh karena itu, brand equity yang dibangun melalui praktik bisnis yang sesuai

³⁹ Novita Yuli Kurniati, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk," *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 14, no. 5 (2023): 537–48.

dengan prinsip-prinsip tersebut dapat dianggap sebagai hal yang positif dalam ekonomi Islam. Brand yang memiliki reputasi baik dan memberikan manfaat kepada konsumen secara adil dapat dianggap sebagai aset yang bernilai dalam ekonomi Islam, sejalan dengan prinsip-prinsip keadilan dan transparansi.

Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai brand equity, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam QS Asy Syur'ara 181-183.

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ أَسْبَغَاءَ هُمْ﴾

﴿وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."⁴⁰

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian merek pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah kualitas sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan

⁴⁰ "Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-182," Tafsir web, n.d., <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>.

antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer*, *brand equity* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-penelitian dan telah banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan dalam melengkapi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer*, *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett menurut perspektif ekonomi islam pada mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah.

Pertama, hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti Sifa Nur Uyun dan Renny Dwijayanti (2022), yang penelitiannya berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif untuk keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif.

Kedua, hasil dari penelitian yang dilakukan Sonie Mahendra *et al.*(2022), yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada

Marketplace”, menunjukna hasil bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Ketiga, hasil dari penelitian yang dilakukan Afriyani Asmara (2022), yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau”, menunjukan hasil bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Keempat, hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan Yulia Ekawati dan Dedy Ansari Harahap (2022), yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Ms Glow”. Menunjukan hasil bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow

Kelima, sedangkan hasil penelitian dari Putri Dwi Cahyani *et al.*(2023), yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)”. Menunjukan hasil bahwa kuitas merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi prodi manajemen UST.

Keenam, hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian Heidi Paramitha Devi (2019), yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra di Madiun. Menunjukan hasil bahwa

ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keutusan pembelian produk Jafra di Madiun.

Ketujuh, hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian Elisa Devi Pakan (2022), yang berjudul “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya”. Menunjukkan hasil bahwa Adanya hubungan positif antar beauty influencer pada keputusan pembelian dapat diartikan beauty influencer yang memberikan pengaruh positif dapat mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk facial wash Garnier.

Kedelapan, hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian Wina Asfina *et al* (2023), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Experience*, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow Di Kota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang)”. Menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk MS Glow (studi kasus masyarakat kota Padang).

Kesembilan, hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian Feny Indrawati *et al.*(2023), yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Madia Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)”. Yang menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Kesepuluh, hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian Atika Honesty Putri *et al* (2022), yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Yang menunjukkan hasil bahwa variabel *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian-penelitian diatas telah banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan dalam melengkapi penelitian selanjutnya. Tabel berikut menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer*, brand equity terhadap keputusan pembelian.

Table 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Sifa Nur Uyuun et al (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> Dan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada	Variabel yang sama yaitu <i>Influencer</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak sama <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Tempat penelitian dilakukan di Universitas Negeri Surabaya

		Mahasiswa Feb Unesa		
2	Sonie Mahendra et al (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating Dan Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada <i>Marketplace</i>	Variabel yang sama yaitu <i>influencer</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak sama yaitu <i>Online Customer Review, Rating</i>
3	Afriyani Asmara et al (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau	Variabel yang sama yaitu <i>influencer</i>	Variabel yang tidak sama yaitu minat beli
4	Yulia Ekawati et al	Pengaruh Ekuitas Merek,	Variabel yang sama yaitu ekuitas	Variabel yang tidak

	(2022)	<i>Endorser</i> Selebriti Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Ms Glow	merek dan keputusan pembelian	sama yaitu <i>endorser</i> selebriti dan harga
5	Putri Dwi Cahyani et al (2023)	Pengaruh Ekuitas Merek, <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)	Variabel yang sama yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak sama yaitu <i>brand image</i> dan kualitas produk

6	Heidy Paramitha Devi (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra Di Madiun	Variabel yang sama ekuitas merek dan keputusan pembelian	Perbedaan produk dan tempat yang diteliti
7	Elisa Devi Pakan et al (2022)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya	Variabel yang sama yaitu <i>influencer</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak sama yaitu kualitas produk
8	Wina Asfina et al (2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing, Customer Experience</i> , Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat	Variabel yang sama ekuitas merek	Variabel yang tidak sama <i>Experiential Marketing, Customer Experience</i>

		Beli Ulang Produk MS Glow Dikota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang)		dan minat beli
9	Feny Indrawati et al (2023)	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)	Variabel yang sama yaitu influencer dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak sama sosial media marketing

10	Atika Honesty Putri et al (2022)	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Variabel yang sama <i>influencer</i> dan keputusan pembelian	Variabel yang tidak sama pengetahuan produk
----	---	--	---	---

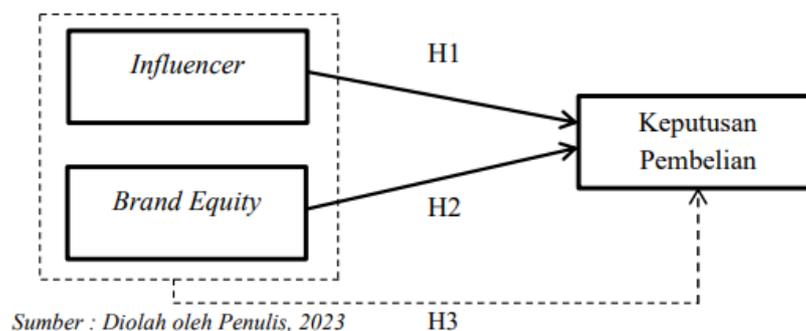
Sumber: dikumpul dari beberapa sumber,2023

C. Kerangka Pemikiran

Pada penulisan dibawah ini, penulis menggunakan variabel penelitian yang terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu variabel (X_1) *Influencer*, (X_2) *Brand Equity*, (Y) Keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori diatas dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh influencer, brand equity terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh Penulis, 2023

Keterangan gambar :

—————>: Pengaruh secara parsial

----->: Pengaruh secara simultan

D. Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2

Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Influencer (X1)	<i>influencer</i> adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu (Menurut Ledbetter, 2023)	1) Reach 2) Relevance 3) Resonance (Solis, 2012:20)	Likert
Brand Equity (X2)	<i>brand equity</i> adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa (Menurut Aaker 1997)	1) Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), 2) Asosiasi merek (<i>brand association</i>), 3) persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), 4) Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>). (Aaker dan Joacchimsthaler)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Menurut Kotler & Amstrong 2014)	1) Kemantapan pada suatu produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller, 2012)	Likert

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴¹

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada kajian teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Influencer* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di kalangan mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang
- H2 : Diduga *Brand Equity* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di kalangan mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang
- H3 : Diduga *Influencer* Dan *Brand Equity* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di kalangan mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm. 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuisioner ke mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Penelitian dilakukan kepada mahasiswa/I yang pernah membeli produk scarlett.

Penelitian mengambil responden mahasiswa/I UIN Raden Fatah Palembang Fakultas FEBI, Penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang,

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berbentuk numerik atau angka yang diperoleh melalui kuisioner yang didapatkan dari mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan sumber data yang secara langsung

memberikan data kepada pengumpul data.⁴² Peneliti memperoleh data primer ini dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan langsung kepada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang memutuskan membeli atau menggunakan produk scarlett, dengan menggunakan jasa para *influencer* dalam mempromosikan suatu produk. Sasaran konsumen yaitu Mahasiswa/i S1 FEBI UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2020-2023, dari hasil data yang diperoleh dari bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bahwa jumlah Mahasiswa/i adalah sebagai berikut:⁴³

Tabel 3.1

Data Mahasiswa/i S1 FEBI UIN Raden Fatah Palembang

No	Jurusan	Tahun Angkatan				Jumlah
		2020	2021	2022	2023	
1	Ekonomi Syariah	234	290	349	409	1.282
2	Perbankan Syariah	237	323	317	378	1.255
3	Manajemen Zakat Wakaf	118	193	80	50	441
	Jumlah	589	806	746	837	2.978

Sumber: UIN Raden Fatah Palembang, 2023

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

⁴² Ririn Handayani, *Metode Penelitian Sosial, Bandung* (DIY: Trussmedia Grafika, 2020). Hlm.64.

⁴³ Data diperoleh bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 24 Februari 2024, pukul 13.00 Wib.

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Maka rumus yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

- n : Jumlah banyaknya sampel
 N : Banyaknya populasi
 e : Standar eror (10%)

$$n = \frac{2.978}{1 + 2.978(0,1)^2}$$

$$n = 96,7$$

Dari rumus diatas maka didapat sampel sebesar 96,7 dibulatkan menjadi 97 yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Untuk teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan sampel secara acak (sampling random) atau bisa juga disebut dengan teknik probability sampling. Teknik sampel secara acak (probability sampling) adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Teknik sampel secara acak (*probability sampling*) yang digunakan adalah teknik simple random sampling atau teknik pengambilan sampel yang diambil secara acak sederhana. Teknik simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴⁴ Sehingga teknik untuk penyebaran kuesioner (angket) dilakukan dengan dua cara yakni dengan menggunakan penyebaran secara langsung dan tidak langsung. Untuk penyebaran kuesioner secara tidak langsung atau online sendiri dengan menggunakan bantuan *Google Form*. Kuesioner *online* digunakan dengan tujuan untuk meminimalisir biaya, waktu dan tenaga peneliti pada saat penggalan data dilapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses yang terdapat dalam memperoleh data yang dilakukan sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan metode pertanyaan-pertanyaan yang tertulis, dan biasanya langsung dijawab oleh responden dalam kertas yang sama, disiapkan.⁴⁵ Kuesioner dibuat dalam bentuk *paper-based* dan *online-based*.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Hlm. 80-82.

⁴⁵ Ririn Handayani, *Metode Penelitian Sosial*. Hlm.65-66.

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variable *influencer*, brand equity, dan strategi pemasaran islam.. Adapun skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert's. Skala likert's adalah skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang objek sosial. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert's mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative, dimana setiap item diberi pilihan respons yang sifatnya tertutup. Sedangkan untuk keperluan analisis penelitian, untuk setiap pilihan jawaban diberilah poin, yaitu seperti dibawah ini:⁴⁶

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

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terbagi dalam 2 kelompok besar yaitu bebas dan terikat. Definisi dari operasional variabel pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

⁴⁶ Sugiyono, *Op.Cit.* Hlm. 93

variabel bebas sebab berfungsi mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variable bebasnya adalah *Influencer* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁷ Dimana penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2

Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Influencer (X_1)	a) <i>Reach</i> -Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target. b) <i>Relevance</i> -Kekuatan koneksi ke merek atau topik. c) <i>Resonance</i> -Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens	(Elli , 2017).
Brand Equity (X_2)	a) Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), b) Asosiasi merek (<i>brand</i>	Aaker dan Joacchimsthaler, (2019)

⁴⁷ Pinton Setya Mustafa et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga, Universitas Negeri Malang* (Malang, 2020).Hlm.28

	<i>association</i>), c) persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), d) Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	
Keputusan Pembelian	a) Kemantapan pada suatu produk. b) Kebiasaan dalam membeli produk. c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. d) Melakukan pembelian ulang.	Kotler dan Keller (2012)

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner.⁴⁸ Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keabsahan atau kevalidan suatu instrument, semakin mendekati taraf signifikan (sig.) yakni 0,05% tingkatnya maka semakin baik tetapi jika lebih dari itu maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada taraf 0,05%.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian dinyatakan valid.

⁴⁸ Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*(Semarang:Badan Penerbit - Undip, 2018) Hlm 66.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid.⁴⁹

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁰ Uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument dapat dipercaya. Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dengan taraf signifikan yang digunakan bias 0,5, 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliable.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliable.⁵¹

H. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan nantinya akan dilakukan uji analisis regresi dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tidak bebas. Akan tetapi agar mendapatkan hasil atau kesimpulan data yang valid maka data akan diuji kelayakannya dengan beberapa uji yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji

⁴⁹ Azuar Juliandi et al., "Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS," *Lemvaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI* (Medan: LPPIAQLI, 2016).Hlm 16.

⁵⁰ Imam Ghozali, *Op.Cit.* Hlm 61.

⁵¹ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F R2)* (Guepedia, 2021)

normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji analisis regresi berganda dan uji t.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel atau residual apakah memiliki distribusi normal. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen agar berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Kriterianya adalah apabila signifikansi data $> 0,05$ maka data adalah normal, sebaliknya apabila $< 0,05$ data tidak normal.⁵²

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan linier antara suatu variabel bebas (independen) dan variabel bebas lainnya.⁵³ Pengujian *multikolonieritas* dapat menggunakan beberapa cara. Salah satu diantaranya adalah dengan melihat nilai “*tolerance value*” atau “*variance inflation factor*” (VIF). Uji ini dipilih karena merupakan uji yang lebih terpercaya dalam

⁵² Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

⁵³ Julita Dwiyantri, Zuul Fitriani Umari, And Aryanti, “Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada,” *Journal Of IEB (Islamic Economics And Business)*, 2023, 11–29.

mendeteksi *multikolonieritas*. Selain itu, uji ini merupakan uji yang lebih lengkap dalam menganalisis data apabila dibandingkan dengan uji yang lain.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji “*tolerance value*” atau “*variance inflation factor*” (VIF) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka model regresi tidak terdapat *multikolinearitas*.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka model regresi terdapat *multikolinearitas*.⁵⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dipakai untuk menguji ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari 2 pengamatan dalam sebuah model regresi. Model regresi bisa dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas..⁵⁵

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Sebaliknya, heteroskedastisitas hadir dalam model regresi jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

⁵⁴ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018, hlm. 101-108

⁵⁵ Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, , 2016, hlm.103

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual dengan variabel Independen yang terdiri dari *Influencer* (X1), dan *Brand Equity* (X2).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel satu variabel tak bebas.⁵⁶ Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Brand Equity

X₁ = Influencer

X₂ = Brand Equity

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi Variabel

e = Standar Error

I. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dapat diuji, yang memprediksi temuan yang diharapkan dari sebuah penelitian. Pengujian

⁵⁶ Syofian Siregar, Statistik Parametrik..., 405-406.

hipotesis dilakukan untuk mengkonfirmasi dugaan yang diturunkan dari teori yang mendasari model konseptual.⁵⁷ Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif untuk hubungan *influencer* terhadap *brand equity* dalam keputusan pembelian produk scarlett dalam perspektif ekonomi islam.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) adalah uji yang dipakai untuk melihat pengaruh parsial variabel- variabel bebas (independent) secara parsial terhadap variabel terikat (dependent). Dasar analisis dari uji hipotesis dapat dilihat dari uji t, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung $>$ t table atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai t hitung $<$ t table atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.⁵⁸

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018) “Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen”. Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independensecara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan

⁵⁷ Sekaran, Uma dan Bougie, Roger, *Research Methods for Business*, West Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons. Ltd, 2016, hlm. 300

⁵⁸ *Ibid.*, 194

terhadap variable dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penulisan, peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan peneliti sebagai sampel yang diambil dari Mahasiswa/i S1 FEBI UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2020-2023 sebagai pengguna produk scarlett. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 97 responden. Pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai *influencer*, *brand equity*, dan keputusan pembelian dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, prodi, dan angkatan. Tujuan dari pengelompokkan responden yaitu untuk mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28.9	28.9	28.9
	Perempuan	69	71.1	71.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Yang diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 69 responden dan sisa nya

responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk scarlett pada FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang.

2. Program Studi

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Prodi			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	43	44.3	44.3	44.3
	Manajemen Zakat Dan Wakaf	17	17.5	17.5	61.9
	Perbankan Syariah	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Yang diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan program studi Ekonomi Syariah 43 orang, Perbankan Syariah sebanyak 17 orang, dan manajemen zakat dan wakaf sebanyak 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk scarlett pada FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang didominasi paling banyak pada program studi Ekonomi Syariah sebanyak 43 orang yang peneliti jumpai ketika melakukan penelitian.

3. Angkatan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	38	39.2	39.2	39.2
	2021	11	11.3	11.3	50.5
	2022	24	24.7	24.7	75.3
	2023	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Yang diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan angkatan 2020 sebanyak 38 orang, angkatan 2021 sebanyak 11, angkatan 2022 sebanyak 24, dan angkatan 2023 sebanyak 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan atau membeli produk scarlett pada FEBI UIN Raden Fatah Palembang paling banyak angkatan 2020 sebanyak 38 orang.

B. Hasil Kuesioner

Tabel 4.4

Hasil Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	Kode	Pertanyaan	Jawaban					Total
				ST	TS	N	S	SS	
1	Influencer	X1.1	<i>Influencer 1</i>	0	3	17	55	22	97
2		X1.2	<i>Influencer 2</i>	0	2	17	50	28	97
3		X1.3	<i>Influencer 3</i>	0	1	17	54	25	97
4		X1.4	<i>Influencer 4</i>	0	2	14	49	32	97
5	Brand	X2.1	<i>Brand Equity 1</i>	0	8	26	50	13	97

6	Equity	X2.2	Brand Equity 2	1	8	12	47	29	97
7		X2.3	Brand Equity 3	0	3	30	45	19	97
8		X2.4	Brand Equity 4	0	1	21	40	35	97
9		X2.5	Brand Equity 5	4	9	22	30	32	97
10		X2.6	Brand Equity 6	0	2	19	56	20	97
11		X2.7	Brand Equity 7	0	4	14	38	41	97
12		X2.8	Brand Equity 8	0	5	18	39	35	97
13		X2.9	Brand Equity 9	0	2	27	56	12	97
14		X2.10	Brand Equity 10	0	3	27	40	27	97
15		X2.11	Brand Equity 11	5	3	17	48	24	97
16		X2.12	Brand Equity 12	0	2	23	53	19	97
17		X2.13	Brand Equity 13	6	5	25	50	11	97
18		X2.14	Brand Equity 14	0	4	21	55	17	97
19		X2.15	Brand Equity 15	8	12	39	27	11	97
20		Keputusan Pembelian	Y1	Keputusan Pembelian 1	0	2	20	58	17
21	Y2		Keputusan Pembelian 2	0	1	17	61	18	97
22	Y3		Keputusan Pembelian 3	0	1	13	59	24	97
23	Y4		Keputusan Pembelian 4	0	5	15	53	24	97

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidaknya. Item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan membandingkan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan alpha 0,05 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebesar 97, maka (df) = 97-2 = 95. Dengan tingkat signifikan 5%, r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,1996

Tabel 4.5Hasil Uji Validitas *Influencer* (X1)

No	Pernyataan	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	<i>Influencer 1</i>	0,762	0,1996	Valid
2	<i>Influencer 2</i>	0,750	0,1996	Valid
3	<i>Influencer 3</i>	0,551	0,1996	Valid
4	<i>Influencer 4</i>	0,712	0,1996	Valid

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil validitas variabel *influencer* (X1) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.6Hasil Uji Validitas *Brand Equity* (X2)

No	Pernyataan	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	<i>Brand Equity 1</i>	0,576	0,1996	Valid
2	<i>Brand Equity 2</i>	0,545	0,1996	Valid
3	<i>Brand Equity 3</i>	0,546	0,1996	Valid
4	<i>Brand Equity 4</i>	0,282	0,1996	Valid
5	<i>Brand Equity 5</i>	0,808	0,1996	Valid
6	<i>Brand Equity 6</i>	0,396	0,1996	Valid
7	<i>Brand Equity 7</i>	0,555	0,1996	Valid
8	<i>Brand Equity 8</i>	0,465	0,1996	Valid
9	<i>Brand Equity 9</i>	0,614	0,1996	Valid
10	<i>Brand Equity 10</i>	0,663	0,1996	Valid
11	<i>Brand Equity 11</i>	0,719	0,1996	Valid
12	<i>Brand Equity 12</i>	0,602	0,1996	Valid
13	<i>Brand Equity 13</i>	0,722	0,1996	Valid
14	<i>Brand Equity 14</i>	0,629	0,1996	Valid
15	<i>Brand Equity 15</i>	0,391	0,1996	Valid

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil validitas variabel *Brand Equity* (X2) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X1)

No	Pernyataan	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	Keputusan pembelian 1	0,711	0,1996	Valid
2	Keputusan Pembelian 2	0,751	0,1996	Valid
3	Keputusan Pembelian 3	0,658	0,1996	Valid
4	Keputusan Pembelian 4	0,726	0,1996	Valid

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian, menggunakan koefisien alpha (α) dari *cronbach alpha*. Instrument untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,50$

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,644	0,50	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,850	0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,672	0,50	Reliabel

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa dari masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,50 dengan demikian variabel influencer, brand equity dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliable.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal dan layak digunakan. Penelitian ini menggunakan normalitas data dengan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov*, dengan mengetahui taraf signifikan 5%. Data berdistribusi normal jika sig > 0,05 dan sebaliknya jika < 0,05 maka data tidak normal.

Tabel 4.9

Uji Normalitas

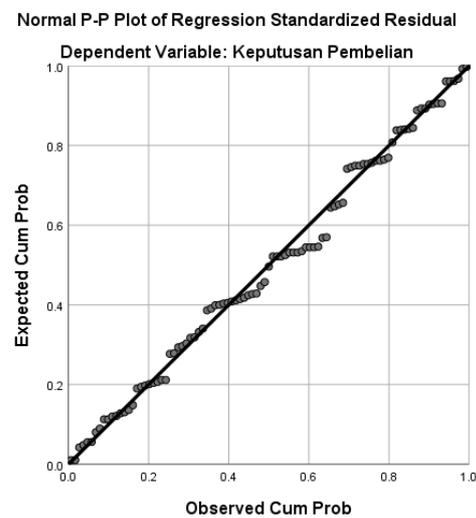
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41659382
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.053
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *asympt.* Sig. (2-tailed) sebesar $0,104 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik



Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan linier antara suatu variabel bebas (*independen*) dan

variabel bebas lainnya.⁵⁹ Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

Tabel 4.10

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,678	1.475	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Equity</i>	0,678	1.475	

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) seluruh variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang berupa ketidaksamaan varian dari residual pengamatan pada model regresi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode glejser serta melihat grafik plot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan > 0,05 dan tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁵⁹ Julita Dwiyantri, Zuul Fitriani Umari, And Aryanti, "Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada," Journal Of IEB (Islamic Economics And Business), 2023, 11–29.

Tabel 4.11

Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser

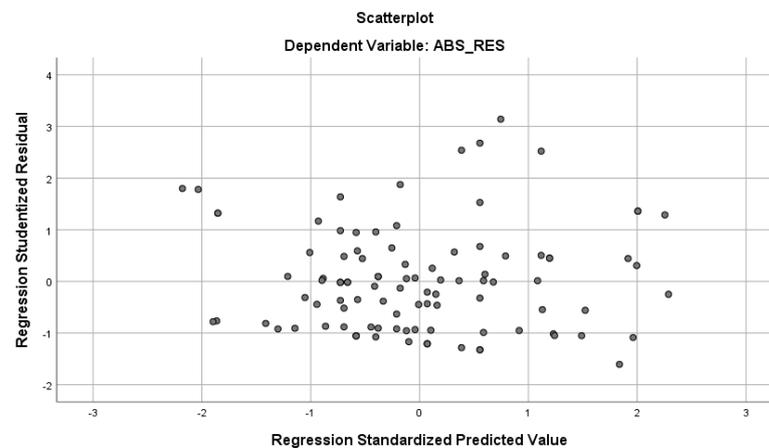
Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,490	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand Equity</i>	0,103	> 0,05	

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa sig. *influencer*, *brand equity* > 0,05 maka uji heterokedastisitas pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2

Grafik Scatterlot



Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berfungsi untuk mengetahui pengaruh influencer dan brand equity terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.012	.389		5.169	.000
	Influencer	.537	.104	.552	5.180	.000
	Brand Equity	-.051	.106	-.051	-.480	.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel *influencer* sebesar 0,537, dan variabel *brand equity* -0,051 dengan konstanta sebesar 2,012, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,012 + 0,537 X_1 + -0,051 X_2 + e$$

dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,012. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *influencer* dan *brand equity* bernilai 0 persen, maka nilai keputusan pembelian 2,012.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *influencer* (X_1) memiliki nilai positif 0,537. Hal ini menunjukkan jika *influencer* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,537 (53,7%) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstanta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel *influencer* dan variabel keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand equity* (X_2) memiliki nilai sebesar -0,051, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Diketahui: $df = a/2$; $n-k-1$ (n adalah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) $df =$

0,05/2; 97-2-1 $df = (0,025; 94)$ maka dapat dilihat pada distribusi tabel diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98552.

Tabel 4.13

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.012	.389		5.169	.000
	Influencer	.537	.104	.552	5.180	.000
	Brand Equity	-.051	.106	-.051	-.480	.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel *influencer* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *influencer* (X1) terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *influencer* (X1) sebesar 5,180 hal ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,180 > 1,98552$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Pengaruh variabel *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand equity* (X2) sebesar -0,480 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,480 < 1,98552) dengan signifikan 0,632 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). H_0 akan di tolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya antara variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Diketahui: $df = k; (n-k)$ (n adalah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) $df = 2; (97-2) = df$ ke 2; (95) maka dapat dilihat pada distribusi tabel diperoleh t_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 4.14

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.339	2	3.170	17.883	.000 ^b
	Residual	16.661	94	.177		
	Total	23.000	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Influencer						

Sumber: diolah menggunakan spss 26. 2024

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai $f_{hitung} 17.883 > f_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *influencer*, *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk scarlett dikalangan mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *influencer* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji t untuk *influencer* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,180 > 1,98552)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), artinya *influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa/I FEBI UIN Raden Fatah Palembang. *Influencer* yang berpengaruh mampu membuat konsumen percaya dan yakin terhadap apa yang disampaikan oleh *influencer*.

Influencer menjadi bagian penting dari strategi pemasaran produk Scarlett dengan kemampuan yang dimiliki, tingkat popularitas, dan selalu konsisten dalam mempromosikan produk scarlet sehingga mereka dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi Islam, para *influencer* mempunyai peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu

produk. Para *influencer* harus mempromosikan produk sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan mempertimbangkan aspek syariah seperti kehalalan dan keadilan., serta memberi informasi kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan produk dengan jujur. Selain itu, para *influencer* juga harus menekankan konsumen dalam mengendalikan konsumsi yang berlebihan dan mendorong gaya hidup sesuai dengan ajaran Islam, seperti kesederhanaan dan kemandirian. Dengan demikian, *influencer* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dengan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sifa Nur Uyuuna dan Renny Dwijyantib (2022) menyatakan bahwa marketing memiliki pengaruh positif untuk keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan dibuktikannya dari beberapa uji penelitian.

2. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk scarlett dikalangan mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *brand equity* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji t untuk *brand equity* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,480 < 1,98552$) dan nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas $0,632 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand equity* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa. *Brand equity* sendiri merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas. Meskipun biasanya *brand equity* dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen, dalam kasus ini para mahasiswa cenderung membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan pertimbangan lain seperti harga, kualitas produk, dan pilihan pribadi daripada merek itu sendiri. Hal ini menyoroti pentingnya faktor-faktor lain dalam mempengaruhi perilaku pembelian di kalangan mahasiswa, dan mungkin menunjukkan bahwa *brand equity* mungkin belum menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam perspektif ekonomi Islam *brand equity* dapat dipahami melalui nilai tambah yang dibawa oleh merek dalam ekonomi yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, nilai tambah bukan hanya tentang keuntungan finansial semata, tetapi juga tentang manfaat sosial, etika bisnis, dan keberlanjutan ekonomi. Selain itu, *brand equity* dalam ekonomi Islam juga melibatkan kepercayaan (amanah) dari konsumen. Merek yang dapat memenuhi janji, memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, dan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial akan memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Hal ini menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam perspektif ekonomi

Islam, karena kepercayaan merupakan fondasi dari setiap transaksi ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dari sudut pandang ekonomi Islam *brand equity* mencakup prinsip-prinsip syariah, kepercayaan konsumen, keuntungan sosial, kualitas produk, dan keberlanjutan bisnis. Merek yang dapat menggabungkan semua komponen ini akan memiliki merek yang kuat dan berkelanjutan dalam ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Putri Dwi Cahyani dkk (2023), yang menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan uji t yang memiliki hasil nilai $t_{hitung} (1,529) < t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi yang diperoleh adalah $0,130 > 0,05$.

3. Pengaruh *influencer* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk scarlett dikalangan mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Variabel *influencer* dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama). Uji simultan menunjukkan hasil bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,883 dan diperoleh f_{tabel} sebesar 3,09 ($17,883 > 3,09$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya bahwa Variabel *influencer* dan *brand equity* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama).

Influencer dan *brand equity* dapat menjadi faktor yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Influencer* membantu untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap produk tertentu,

sementara *brand equity* menyediakan fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kombinasi antara kehadiran *influencer* dan *brand equity* dapat secara bersama-sama meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan *influencer* dan pengembangan *brand equity* dapat dilihat sebagai strategi pemasaran yang sah, asalkan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Pengaruh *influencer* yang kuat dan *brand equity* yang solid dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* dalam mereview suatu produk harus jujur dan tidak menyesatkan konsumen, harus transparan tentang harga, kualitas dan manfaat produk atau layanan. *Brand equity* harus dibangun sesuai prinsip-prinsip ekonomi Islam dan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam memperkuat brand.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji persial regresi diperoleh *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Jika *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat berdampak positif bagi produk. Dengan adanya dukungan dari *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak dan terlibat secara aktif dengan para pengikutnya maka produk Scarlett akan mendapatkan perhatian yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, rekomendasi positif dari *influencer* dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett.
2. Berdasarkan hasil uji persial regresi bahwa *brand equity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Jika brand equity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka produk Scarlett mungkin akan menghadapi tantangan dalam memperoleh kesuksesan di pasar. Tanpa *brand equity* yang kuat, produk mungkin akan kesulitan untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen

Oleh karena itu, membangun *brand equity* yang kuat bisa menjadi kunci bagi produk Scarlett untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan berhasil di pasar.

3. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa *influencer* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Dengan adanya pengaruh positif dari *influencer* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian, kemungkinan besar produk Scarlett akan mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal ini karena kehadiran *influencer* dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut, sementara *brand equity* yang kuat dapat membuat produk Scarlett lebih diinginkan oleh konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disimpulkan beberapa saran berikut:

1. Bagi para *Influencer* diharapkan selalu jujur dalam mempromosikan produknya sesuai dengan kualitas produk agar dapat menjaga kepercayaan *followers*. Para *influencer* juga harus menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam berkerja sama dengan merek sehingga dapat membangun hubungan lebih baik dengan konsumen. Jika suatu saat strategi pemasaran menggunakan *influencer* kurang efektif maka para *influencer* harus lebih meningkatkan lagi kreativitas dalam membuat konten, terus mengembangkan keterampilan dengan mengikuti pelatihan yang berkaitan

dalam pemasaran digital, dan meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi dari dimensi *brand equity* dengan pendekatan yang beragam agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Dapat dilakukan dengan cara analisis lebih mendalam terhadap persepsi konsumen, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, serta pengaruh dari elemen-elemen pemasaran seperti promosi, distribusi, dan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018, hlm. 101-108
- Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita Putri. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya." *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. September (2019): 51–59.
- Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203.
- Astuti, Ni Putu Ayu Ary, I Wayan Suartina, and Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VenaSwara. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty." *WidyaAmrita* 4, no. 2 (2024): 373–85. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4340/2530>.
- Cahyani, Putri Dwi, Indah Ita Sari, and Bakas Anja Lingga. "Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Sarjanawiyata Tamansiswa)." *Jurnal Ekonomi Integra* 13, no. 1 (2023): 142–53.
- Dwiyanti, Julita, Zuul Fitriani Umari, and Aryanti. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Sumsel Balel Syariah." *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*, 2023, 11–29.
- Ekawati, Yulia. "Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow." *Bandung Conference Series: Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1349–54. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4550>.
- Fadillah, Achmad, Yasmin Nabila Salsabila, and Arief Daryanto. "Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari)." *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5, no. 1 (2019): 18.
- Faisal, Muhammad, and Febsri Susanti. "Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Ponsel Payakumbuh." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 296–312.
- Fathurohman, Ferdi, and Laras Sirly Safitri. *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Subang: POLSUB PRESS, 2022.
- Firmansyah, M. Anang. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.
- Girsang, Chyntia Novy. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25.
- Glucksman, Morgan. "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review." *Elon Journal of Undergraduate Research in*

- Communications* 8, no. 2 (2017): 77–87.
- Habibah, Ikhwan Hamdani, and Santi Lisnawati. “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor).” *Iqtishoduna* 7, no. 2 (2018): 233–61.
- Halimatussa’diyah, Cintia Nur, and Sonja Andarini. “Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng MSMEs Assistance Through Brand Equity As An Effort To Increase Sales Volume In Villages Together.” *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)* 2, no. 3 (2023): 148–60.
- Hanindharputri, Made Arini, and I Komang Angga Maha Putra. “Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand).” *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*. 1, no. 29 (2019): 335–43. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–46.
- Haryadi, Ari Rachman, Rayhan Gunaningrat, and Agus Suyatno. “Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc.” *Jurnal Bismak* 2, no. 2 (2022): 9–17.
- Juliandi, Azuar, Irfan, Saprihal Manurung, and Bambang Satriawan. “Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS.” *Lemvaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI*. Medan: LPPIAQLI, 2016. https://books.google.co.id/books?id=X8xwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mengolah+data+penelitian+bisnis+dengan+spss&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mengolah+data+penelitian+bisnis+dengan+spss&f=false.
- Kurniati, Novita Yuli. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk.” *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 14, no. 5 (2023): 537–48.
- Nurhaini, Munthe Risma, Napitu Resna, and Girsang Rosita Manawari. “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun).” *Jurnal Edueco* 4, no. 2 (2021): 101–15.
- Nurhanisah, Yuli. “Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi.” *Indonesiabaik.id*, 2023. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>.
- Paramitha Devi, Heidy. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra Di Madiun.” *Simba Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I*, 2019, 797–98. www.kemenperin.go.id.
- Pawestri, Rindah, and Uju Suji’ah. “Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Journal of Academic Entrepreneur* 1, no. 1 (2023): 1–23.
- Pradipta, Dicho, Kadarisma Hidayat, and Sunarti. “PENGARUH BRAND

- EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 34, no. 1 (2016): 138–47.* administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Ramdhani, Neila. "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior." *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2011): 55–69.
- Riama, Chiquita Olivia. "Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>.
- Ririn Handayani. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. DIY: Trussmedia Grafika, 2020.
- Setya Mustafa, Pinton, Hafidz Gusdiyanto, Andif Victoria, Ndaru Kukuh Masgumelar, Nurika Dyah Lestariningsih, Hanik Maslacha, Dedi Ardiyanto, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Universitas Negeri Malang. Malang, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tafsir web. "Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-182," n.d. <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>.
- Thania, Grace Sheila Kuss, and Yunita Anggarini. "Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19." *Journal.Stimykpn* 2, no. 2 (2021): 275–86.
- Thorik, Gunara. *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madania Prima. Vol. 53. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007.
- Tobin, Jim. "Three Influencer Marketing Problems That Brands Themselves Have Created," 2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/?sh=6f3998496a3e>.
- Utama, Sopyan Mei. "Eksistensi Hukum Islam Dalam Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Jurnal Wawasan Yuridika* 2, no. 1 (2018): 58.
- Uyuun, Sifa Nur. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (2022): 164–74.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Radeh Fatah Palembang, saya:

Nama : Indah Fitri Islami

Prodi : Ekonomi Syariah

Berdasarkan ini, saya memohon kesedian saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat, teliti, dan sesuai kondisi sebenarnya.

Atas perhatian dan kesedian meluangkan waktu nya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Indah Fitri Islami
NIM. 2030602166

C. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	Influencer (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Banyaknya jumlah followers Influencer di media sosial membuat saya yakin dan ingin membeli produk Scarlett Whitening					
2	Kualitas konten yang di upload oleh influencer mengenai produk Scarlett Whitening tidak buram membuat saya tertarik untuk menonton kembali isi konten influencer					
3	Influencer yang berpenampilan menarik dengan memakai pakaian rapi di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening					
4	Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk scarlett menambah informasi dan keinginan tahuan saya terhadap produk scarlett					
Brand Equity (X2)						
1. Kesadaran Merek (Brand Awereness)						
5	Influencer memperkenalkan produk scarlett kepada saya					
6	Saya mengetahui produk scarlett sebelum diperkenalkan oleh para influencer					
7	Saya tertarik dengan produk scarlett karena pengaruh mereka yang diberikan oleh influencer					

8	Saya sering melihat konten tentang produk scarlett di akun media sosial influencer					
2. Asosiasi Merek (Brand Association)						
9	Produk scarlett lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya					
10	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain menggunakan produk scarlett					
11	Keviralan produk scarlett dapat menarik perhatian saya untuk membeli produknya.					
12	Saya kebiasaan memilih merek sebelum melakukan pembelian					
3. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)						
13	Saya yakin dengan kualitas produk scarlett setelah mendengar review influencer					
14	Harga produk scarlett sesuai kualitas yang diterima					
15	Influencer memberikan review yang jujur tentang kualitas produk scarlett					
16	Saya membeli produk scarlett karena kualitas produknya baik					
4. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)						
17	Produk scarlett akan menjadi produk yang saya pakai selanjutnya					
18	Saya merasakan kulit saya jadi lembab setelah menggunakan produk scarlet					
19	Jika saya mendapatkan produk lain secara gratis, maka saya tidak akan beralih dari scarlett					
Keputusan Pembelian (Y)						
20	Saya ingin menggunakan produk scarlett					

	karena melihat banyak orang yang cocok dan puas setelah memakai produk scarlett					
21	Saya membeli produk scarlett setelah melihat banyak review bagus dari orang lain atau artis					
22	Saya memutuskan membeli produk scarlett karena rekomendasi dari orang lain					
23	Saya melakukan pembelian ulang produk scarlett karena merasa cocok dan puas setelah menggunakan produknya					

Terimakasih Atas Waktu Dan Kerjasamanya

Selamat Mengerjakan

LAMPIRAN 2

Data Penelitian :

NO	Nama Responden	Jenis Kelamin	NIM	Prodi	Angkatan
1	Oppie Bella	Perempuan	2030602191	Ekonomi Syariah	2020
2	Moresta Juliantari	Perempuan	2030602177	Ekonomi Syariah	2020
3	Ririn Wahyuni	Perempuan	2030602175	Ekonomi Syariah	2020
4	Beli Aulia	Perempuan	2030602173	Ekonomi Syariah	2020
5	Maya Sapitri	Perempuan	2030602190	Ekonomi Syariah	2020
6	Salsabila	Perempuan	2030602176	Ekonomi Syariah	2020
7	Peri Arga	Laki-laki	2030602180	Ekonomi Syariah	2020
8	Regita Damayanti Syaputri	Perempuan	2020602096	Ekonomi Syariah	2020
9	Nyayu nur azizah febrianti	Perempuan	2030602197	Ekonomi Syariah	2020
10	Ayu Pandini	Perempuan	2020604031	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020
11	Dwi Febri Anggela	Perempuan	2020602053	Ekonomi Syariah	2020
12	Adetia Claudia	Perempuan	2030602195	Ekonomi Syariah	2020
13	Hilda	Perempuan	2020603148	Perbankan Syariah	2020
14	Deyra	Perempuan	2020602055	Ekonomi Syariah	2020
15	Bima sabita	Laki-laki	2120602079	Ekonomi Syariah	2021
16	Dedek Syafitri	Perempuan	2020602040	Ekonomi Syariah	2020
17	Sutri fatima	Perempuan	2020602082	Ekonomi Syariah	2020
18	Eva Afriyanti	Perempuan	2020602060	Ekonomi Syariah	2020
19	Meyisra Mauludy	Perempuan	2120602100	Ekonomi Syariah	2021
20	Riska Ramadhanti	Perempuan	2020602064	Ekonomi Syariah	2020
21	Tia wati	Perempuan	23041370225	Ekonomi Syariah	2023
22	M. Vilza Raihan Fahrezi	Laki-laki	2010602021	Ekonomi Syariah	2020
23	Nur Annisa Al Qodar	Perempuan	2120602090	Ekonomi Syariah	2021
24	Fuji Lestari	Perempuan	2030602194	Ekonomi Syariah	2020
25	Puput Hariana	Perempuan	2030602184	Ekonomi Syariah	2020
26	Azizah Nur Rosa	Perempuan	23041380124	Perbankan Syariah	2023
27	Rizka Anggraini	Perempuan	2030602169	Ekonomi Syariah	2020
28	Arini	Perempuan	2030602189	Ekonomi Syariah	2020
29	Miftahul Jarriah	Perempuan	2020603143	Perbankan Syariah	2020
30	Hani Fauziah	Perempuan	2020602091	Ekonomi Syariah	2020
31	Ayu Andini	Perempuan	2010803005	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020

32	Muthia helga azzahra	Perempuan	23041380139	Perbankan Syariah	2023
33	Dinda ratulia	Perempuan	23041390026	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023
34	Putri Nurul Adha	Perempuan	2030602193	Ekonomi Syariah	2020
35	M. SYAH ALBARIS	Laki-laki	2304137021	Ekonomi Syariah	2023
36	Fahrul Umam	Laki-laki	2304137024	Ekonomi Syariah	2023
37	meilia agustina	Perempuan	23021390014	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023
38	Muhammad Tegar Kurniawan	Laki-laki	2304137020	Ekonomi Syariah	2023
39	Herphina	Perempuan	23041370211	Ekonomi Syariah	2023
40	Suci marhanian	Perempuan	23041370231	Ekonomi Syariah	2023
41	M. Fathurrahman Al faridzi	Laki-laki	23041370239	Ekonomi Syariah	2023
42	Alda dwitia anisa	Perempuan	2120602105	Ekonomi Syariah	2021
43	Delvin yuhadi	Laki-laki	2120602091	Ekonomi Syariah	2021
44	Olivia	Perempuan	23051390042	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023
45	Soraya Siti rahayu	Perempuan	23041370232	Ekonomi Syariah	2023
46	Akbar Harmeytih putra	Laki-laki	2230603199	Perbankan Syariah	2022
47	Apriyadi	Laki-laki	2230603198	Perbankan Syariah	2022
48	Synta ulandari	Perempuan	2230603197	Perbankan Syariah	2022
49	Citra Sulastri	Perempuan	2230603196	Perbankan Syariah	2022
50	Meila Rosidah	Perempuan	2030603195	Perbankan Syariah	2022
51	Muhtadi	Laki-laki	2230604057	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022
52	Dilan Hasanah	Perempuan	2230604056	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022
53	Ulfiani	Perempuan	2230604052	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022
54	Seli Sukma Anggraini	Perempuan	2230604051	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022
55	Muhamad Fajri Pradingga	Laki-laki	2230604058	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022
56	Muhammad Afif Al Mubarak	Laki-laki	23041380120	Perbankan Syariah	2023
57	Irman Kurniawan	Laki-laki	2220603233	Perbankan Syariah	2022
58	Muhammad Danil Sultara	Laki-laki	23041380112	Perbankan Syariah	2023
59	Puput Septiani	Perempuan	2230603190	Perbankan Syariah	2022
60	Soni Suntama	Laki-laki	23041380102	Perbankan Syariah	2023

61	Sasta Mayang Triputri	Laki-laki	23041380114	Perbankan Syariah	2023
62	Aditya Kusuma Putra	Laki-laki	2220603180	Perbankan Syariah	2022
63	Dhia Akifa Fakhira	Perempuan	23041380095	Perbankan Syariah	2023
64	Agnes Abelia Maharani	Perempuan	2230603187	Perbankan Syariah	2022
65	Oren Novelita	Perempuan	2220603168	Perbankan Syariah	2022
66	Ades Eka Saputri	Perempuan	2230603185	Perbankan Syariah	2022
67	Rizky Fitra Pratama	Laki-laki	2230603186	Perbankan Syariah	2022
68	Ahmad Agung Sultan Zaki	Laki-laki	2220603178	Perbankan Syariah	2022
69	Caterhine Tiara Puspita	Laki-laki	2230603189	Perbankan Syariah	2022
70	M. Farhan Saputra	Laki-laki	2230603188	Perbankan Syariah	2022
71	Candra Ibrahim	Laki-laki	23041380121	Perbankan Syariah	2023
72	Salsabila Irawan	Perempuan	23021370054	Ekonomi Syariah	2023
73	Eka Kusuma	Perempuan	2030604079	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020
74	anna najwa yusuf	Perempuan	2230603191	Perbankan Syariah	2022
75	Riska Agustin	Perempuan	2030604094	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020
76	Serli Aulia Putri	Perempuan	2210602003	Ekonomi Syariah	2022
77	ROSA LANDIRA	Perempuan	23041390037	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023
78	Dastri	Perempuan	23021370052	Ekonomi Syariah	2023
79	Syerly ana tantri	Perempuan	23051370332	Ekonomi Syariah	2023
80	Nabila Maulidia	Perempuan	2130603316	Perbankan Syariah	2021
81	Rizki Dania	Perempuan	2020604064	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020
82	Megawati Putri	Perempuan	2020603109	Perbankan Syariah	2020
83	Aisyah Inayah Saputri Lubis	Perempuan	2020603105	Perbankan Syariah	2020
84	Musdalipa	Perempuan	2030603221	Perbankan Syariah	2020
85	Salwatun Aslamia	Perempuan	2130603314	Perbankan Syariah	2021
86	Ahmad Khalil Gibran	Laki-laki	2020603069	Perbankan Syariah	2020
87	Nurhayati	Perempuan	2130603290	Perbankan Syariah	2021
88	Deta Rizki Putri	Perempuan	2130603284	Perbankan Syariah	2021
89	Klara Desika	Perempuan	2230603193	Perbankan Syariah	2022
90	Bayu	Laki-laki	23041380136	Perbankan Syariah	2023
91	Treisna Melati	Perempuan	2120603050	Perbankan Syariah	2021
92	Puteri sulba alrahim	Perempuan	2030602185	Ekonomi Syariah	2020

93	Celine Jenelin	Perempuan	2020602047	Ekonomi Syariah	2020
94	Ahmad Yulfi Hernanda	Laki-laki	2020604035	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020
95	Minang Delima	Perempuan	2020604036	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020
96	Isnain Fitri Aulia Yanti	Laki-laki	2230604050	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022
97	Yogi Takur	Laki-laki	2120602078	Ekonomi Syariah	2021

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28.9	28.9	28.9
	Perempuan	69	71.1	71.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Prodi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	43	44.3	44.3	44.3
	Manajemen Zakat Dan Wakaf	17	17.5	17.5	61.9
	Perbankan Syariah	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	38	39.2	39.2	39.2
	2021	11	11.3	11.3	50.5
	2022	24	24.7	24.7	75.3
	2023	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Tabulasi Variabel Influencer dan Brand Equity

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	rata-rata x1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	rata-rata X2
4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3,60
3	4	4	5	4,00	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20
4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,80
4	4	5	4	4,25	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4,20
4	4	4	4	4,00	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3,80
4	3	5	4	4,00	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4,07
4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3,67
4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3,60
4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3,67
3	3	3	4	3,25	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20
4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3,13
5	5	5	5	5,00	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4,33
3	4	3	4	3,50	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20
3	3	3	3	3,00	4	2	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3,60
2	3	3	4	3,00	4	1	4	5	2	4	4	3	3	2	2	2	1	2	1	2,67
2	3	4	4	3,25	3	5	2	4	3	5	2	4	3	3	4	5	3	5	2	3,53
3	3	4	4	3,50	3	5	2	4	3	5	2	4	3	3	4	5	3	5	2	3,53
4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4,07
5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4,40
4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,20
5	4	5	4	4,50	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3,67
3	4	2	2	2,75	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2,60

3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3,27
3	3	4	3	3,25	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3,13
3	5	3	5	4,00	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,07
3	4	4	3	3,50	3	3	3	4	2	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3,20
4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,13
5	5	4	5	4,75	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4,47
3	4	4	4	3,75	2	4	3	5	1	4	4	4	3	3	1	3	1	3	1	2,80
4	4	4	5	4,25	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4,27
4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,13
3	5	5	5	4,50	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4,07
3	3	4	3	3,25	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3,07
5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4,53
4	4	4	4	4,00	2	3	3	5	1	5	5	5	3	4	1	3	1	3	1	3,00
4	5	4	3	4,00	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3,60
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,13
4	4	4	3	3,75	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4,33
4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,80
4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	2	4	5	4,13
4	5	4	4	4,25	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4,00
4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,60
5	4	4	4	4,25	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4,07
4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3,87
4	5	4	4	4,25	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4,07
4	4	5	4	4,25	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	1	4,20
4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,67
4	4	4	4	4,00	2	4	3	5	1	5	5	5	3	4	1	3	1	3	1	3,07
4	4	4	4	4,00	2	3	3	5	1	5	5	5	3	4	1	3	1	2	2	3,00

4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3,80
4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93
4	4	4	4	4,00	3	5	3	4	3	5	2	4	3	3	4	5	3	5	2	3,60
4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	2	4	3	5	3	5	3	4	3	4	2	3,80
4	4	5	4	4,25	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3,87
4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4,07
4	5	4	4	4,25	4	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3,67
4	3	5	3	3,75	4	4	4	5	2	3	5	3	4	4	4	5	2	3	5	3,80
5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3,67
5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3,67
4	5	3	5	4,25	3	5	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	3	3,40
5	4	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4,73
5	3	4	2	3,50	2	4	3	5	2	4	4	4	3	3	1	3	1	3	1	2,87
4	5	3	5	4,25	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3,67
5	4	3	5	4,25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93
5	4	3	4	4,00	4	2	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3,60
5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
3	2	4	3	3,00	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3,73
3	4	3	4	3,50	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3,80
5	4	5	5	4,75	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93
5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4,33
4	5	4	5	4,50	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,53
3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93
5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93
5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,13
4	4	4	4	4,00	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4,13
4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4,07

5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93
4	3	4	5	4,00	5	2	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4,13
4	3	4	5	4,00	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4,13
4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4,33
4	4	5	3	4,00	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4,00
5	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4,27
4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4,47
3	3	5	4	3,75	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3,93
4	3	5	4	4,00	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	3,80
4	2	5	4	3,75	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4,53
2	4	5	3	3,50	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4,20
4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2,73
4	4	4	4	4,00	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,60
5	5	4	3	4,25	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4,07
5	5	4	5	4,75	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4,13
4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4,00
4	4	3	5	4,00	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4,33
4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4,27
4	5	3	5	4,25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3,93
4	4	3	5	4,00	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4,20

LAMPIRAN 3
Hasil Data SPSS

A. Uji Validitas

1. Variabel *Influencer* (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Influencer
X1.1	Pearson Correlation	1	.465**	.312**	.333**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.465**	1	.114	.478**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.267	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.312**	.114	1	.146	.551**
	Sig. (2-tailed)	.002	.267		.152	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.333**	.478**	.146	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.152		.000
	N	97	97	97	97	97
Influencer	Pearson Correlation	.762**	.750**	.551**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

2. Variabel Brand equity (X2)

Correlations																	
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Brand Equity
X2.1	Pearson Correlation	1	.132	.381**	.192	.482**	.002	.211*	.269**	.372**	.222*	.398**	.209*	.429**	.217*	.329**	.576**
	Sig. (2-tailed)		.199	.000	.060	.000	.985	.038	.008	.000	.029	.000	.040	.000	.033	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.132	1	.140	-.011	.486**	.354**	.126	.145	.212*	.312**	.414**	.312**	.336**	.469**	.131	.545**
	Sig. (2-tailed)	.199		.172	.916	.000	.000	.217	.158	.037	.002	.000	.002	.001	.000	.202	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.381**	.140	1	.208*	.422**	.067	.389**	.204*	.253*	.356**	.316**	.067	.365**	.216*	.258*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.172		.041	.000	.517	.000	.045	.012	.000	.002	.513	.000	.034	.011	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.192	-.011	.208*	1	-.077	.351**	.409**	.493**	.146	.141	-.164	.242*	-.120	.153	-.144	.282**
	Sig. (2-tailed)	.060	.916	.041		.452	.000	.000	.000	.153	.168	.109	.017	.241	.134	.159	.005
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.482**	.486**	.422**	-.077	1	.203*	.419**	.228*	.414**	.366**	.704**	.430**	.665**	.419**	.442**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.452		.046	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.002	.354**	.067	.351**	.203*	1	.224*	.467**	.120	.267**	.023	.327**	.102	.295**	-.130	.396**
	Sig. (2-tailed)	.985	.000	.517	.000	.046		.027	.000	.241	.008	.820	.001	.320	.003	.205	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.211*	.126	.389**	.409**	.419**	.224*	1	.482**	.328**	.484**	.208*	.201*	.194	.140	.022	.555**

	Sig. (2-tailed)	.038	.217	.000	.000	.000	.027		.000	.001	.000	.041	.049	.057	.170	.832	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.269**	.145	.204*	.493**	.228*	.467**	.482**	1	.132	.441**	.108	.194	.025	.273**	-.229*	.465**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.158	.045	.000	.025	.000	.000		.199	.000	.292	.057	.809	.007	.024	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	.372**	.212*	.253*	.146	.414**	.120	.328**	.132	1	.466**	.407**	.356**	.552**	.265**	.305**	.614**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.012	.153	.000	.241	.001	.199		.000	.000	.000	.000	.009	.002	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	.222*	.312**	.356**	.141	.366**	.267**	.484**	.441**	.466**	1	.443**	.554**	.417**	.396**	-.032	.663**	
	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.000	.168	.000	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.758	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.11	Pearson Correlation	.398**	.414**	.316**	-.164	.704**	.023	.208*	.108	.407**	.443**	1	.405**	.713**	.511**	.369**	.719**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.109	.000	.820	.041	.292	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.12	Pearson Correlation	.209*	.312**	.067	.242*	.430**	.327**	.201*	.194	.356**	.554**	.405**	1	.320**	.452**	.213*	.602**	
	Sig. (2-tailed)	.040	.002	.513	.017	.000	.001	.049	.057	.000	.000	.000		.001	.000	.036	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.13	Pearson Correlation	.429**	.336**	.365**	-.120	.665**	.102	.194	.025	.552**	.417**	.713**	.320**	1	.573**	.378**	.722**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.241	.000	.320	.057	.809	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.14	Pearson Correlation	.217*	.469**	.216*	.153	.419**	.295**	.140	.273**	.265**	.396**	.511**	.452**	.573**	1	.060	.629**	
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.034	.134	.000	.003	.170	.007	.009	.000	.000	.000	.000		.557	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.15	Pearson Correlation	.329**	.131	.258*	-.144	.442**	-.130	.022	-.229*	.305**	-.032	.369**	.213*	.378**	.060	1	.391**	

	Sig. (2-tailed)	.001	.202	.011	.159	.000	.205	.832	.024	.002	.758	.000	.036	.000	.557		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Brand	Pearson Correlation	.576**	.545**	.546**	.282**	.808**	.396**	.555**	.465**	.614**	.663**	.719**	.602**	.722**	.629**	.391**	1
Equity	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

3. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.430**	.441**	.194	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.430**	1	.205*	.521**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.441**	.205*	1	.269**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.008	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.194	.521**	.269**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.008		.000
	N	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.711**	.751**	.658**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

B. Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Variabel *Influencer* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

2. Uji Reabilitas Variabel *Brand Equity* (X2)

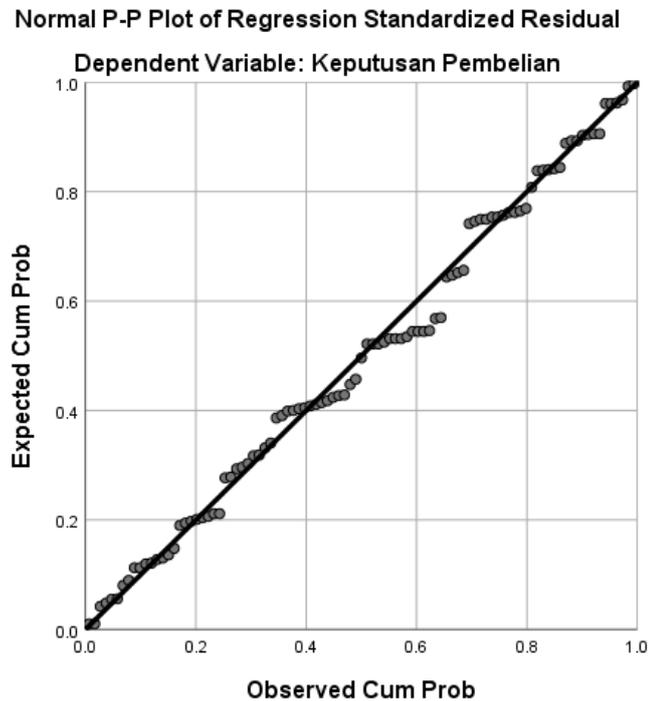
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	15

3. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41659382
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.053
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



D. Uji Multikolinearitas

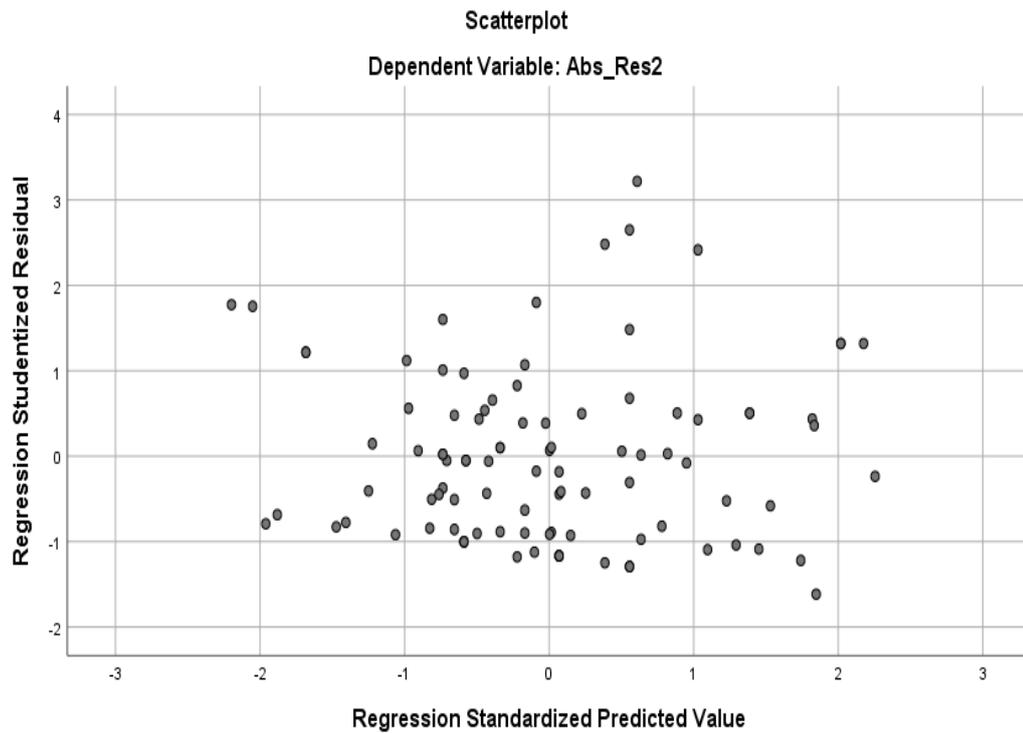
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer	.678	1.475
	Brand Equity	.678	1.475

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Uji Heterodisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.558	.236		2.365	.020
	Influencer	.044	.063	.086	.693	.490
	Brand Equity	-.106	.065	-.203	-1.646	.103

a. Dependent Variable: Abs_Res2



F. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.339	2	3.170		.000 ^b
	Residual	16.661	94	.177		
	Total	23.000	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Influencer						

2. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.012	.389		5.169	.000
	Influencer	.537	.104	.552	5.180	.000
	Brand Equity	-.051	.106	-.051	-.480	.632
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

3. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.012	.389		5.169	.000
	Influencer	.537	.104	.552	5.180	.000
	Brand Equity	-.051	.106	-.051	-.480	.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 4
DOKUMENTASI**







Sertifikat Halal Produk Scarlett

Nama Produk	Merek	Produsen	No. Sertifikat	Berlaku Sampai
SCARLETT FRAGRANCE BODY LOTION HAPPY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT SHAMPOO FOR HIJAB		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT YORDANIAN SEA SALT SHAMPOO	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT HAND SANITIZER	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM HAPPY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM JOLLY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM JOLLY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM CHARMING	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26

Nama Produk	Merek	Produsen	No. Sertifikat	Berlaku Sampai
SCARLETT VOLUMIZING TREATMENT SHAMPOO		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT HAND SANITIZER	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM JOLLY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM HAPPY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM JOLLY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BRIGHTENING SHOWER SCRUB COFFEE	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION CHARMING	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT LOVING FRAGRANCE BODY LOTION		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26

Nama Produk	Merek	Produsen	No. Sertifikat	Berlaku Sampai
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM FANTASIA		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BRIGHTENING SHOWER SCRUB HAPPY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT LOVING FRAGRANCE BODY CREAM		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BRIGHTENING SHOWER SCRUB POMEGRANTE	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM COFFEE		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION CHARMING	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT LOVING FRAGRANCE BODY LOTION		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION FANTASIA	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT LOVING FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26

Nama Produk	Merek	Produsen	No. Sertifikat	Berlaku Sampai
SCARLETT BODY SCRUB LOVING		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SCRUB HAPPY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM COFFEE		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SCRUB JOLLY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BRIGHTENING SHOWER SCRUB ROMANSA		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26

Nama Produk	Merek	Produsen	No. Sertifikat	Berlaku Sampai
SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT VOLUMIZING TREATMENT SHAMPOO		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION FANTASIA	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT LOVING FRAGRANCE BRIGHTENING BODY LOTION		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY LOTION HAPPY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT SHAMPOO FOR HIJAB		PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM CHARMING	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT FRAGRANCE BODY CREAM HAPPY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26
SCARLETT BODY SERUM FRESHY	Scarlett	PT. MOTTO BERINGIN ABADI	ID00110000407760822	01-Sep-26

Hasil Jawaban Kuesioner

NO	Karakter Responden				Influencer										Brand Equity (x2)										keputusan pembelian (Y)								
	Nama Responden	Jenis Kelamin	NIM	Prodi	Angkatan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	rata-rata x1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	rata-rata X2	Y1	Y2	Y3	Y4	rata-rata (Y)		
1	Oppie Bella	Perempuan	2030602191	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3,60	5	5	5	5	5,00
2	Moresta Juliantari	Perempuan	2030602177	Ekonomi Syariah	2020	3	4	4	5	4,00	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,20	4	4	4	3	3,75
3	Ririn Wahyuni	Perempuan	2030602175	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,80	4	4	4	4	4,00	
4	Beli Aulia	Perempuan	2030602173	Ekonomi Syariah	2020	4	4	5	4	4,25	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4,20	4	5	4	5	4,50	
5	Maya Sapitri	Perempuan	2030602190	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	4	4,00	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	3,75	
6	Salsabila	Perempuan	2030602176	Ekonomi Syariah	2020	4	3	5	4	4,00	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4,07	4	4	4	4	4,00	
7	Peri Arga	Laki-laki	2030602180	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00	
8	Regita Damayanti Syaputri	Perempuan	2020602096	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,60	4	4	5	4	4,25	
9	Nyayu nur azizah febrianti	Perempuan	2030602197	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3,00	
10	Ayu Pandini	Perempuan	2020604031	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	3	3	3	4	3,25	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,20	3	4	4	4	3,75	
11	Dwi Febr Anggela	Perempuan	2020602053	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3,13	4	4	4	3	3,75	
12	Adetia Claudia	Perempuan	2030602195	Ekonomi Syariah	2020	5	5	5	5	5,00	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4,33	4	5	5	4	4,50		
13	Hilda	Perempuan	2020603148	Perbankan Syariah	2020	3	4	3	4	3,50	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,20	3	4	3	3	3,25	
14	Deyra	Perempuan	2020602055	Ekonomi Syariah	2020	3	3	3	3	3,00	4	2	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3,60	3	3	3	3	3,00		
15	Bima sabita	Laki-laki	2120602079	Ekonomi Syariah	2021	2	3	3	4	3,00	4	1	4	5	2	4	4	3	3	2	2	2	1	2	1	2,67	4	4	4	4	4,00		
16	Dedek Syafitri	Perempuan	2020602040	Ekonomi Syariah	2020	2	3	4	4	3,25	3	5	2	4	3	5	2	4	3	3	4	5	3	5	2	3,53	4	4	4	4	4,00		
17	Utmi fatima	Perempuan	2020602082	Ekonomi Syariah	2020	3	3	4	4	3,50	3	5	2	4	3	5	2	4	3	3	4	5	3	5	2	3,53	3	3	4	3	3,25		
18	Eva Afriyanti	Perempuan	2020602060	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4,07	4	4	4	4	4,00	
19	Meyisra Mauludy	Perempuan	2120602100	Ekonomi Syariah	2021	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4,40	4	4	4	4	4,00	
20	Riska Ramadhanti	Perempuan	2020602064	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4,20	3	4	5	4	4,00	
21	Tia wati	Perempuan	23041370225	Ekonomi Syariah	2023	5	4	5	4	4,50	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3,75		
22	M. Vilza Raihan Fahrezi	Laki-laki	2010602021	Ekonomi Syariah	2020	3	4	2	2	2,75	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2,60	3	4	4	2	3,25		
23	Nur Annisa Al Qodar	Perempuan	2120602090	Ekonomi Syariah	2021	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3,27	4	5	5	5	4,75		
24	Fuji Lestari	Perempuan	2030602194	Ekonomi Syariah	2020	3	3	4	3	3,25	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,13	2	3	4	4	3,25	
25	Puput Hariana	Perempuan	2030602184	Ekonomi Syariah	2020	3	5	3	5	4,00	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,07	5	5	5	3	4,50	
26	Azizah Nur Rosa	Perempuan	23041380124	Perbankan Syariah	2023	3	4	4	3	3,50	3	3	3	4	2	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3,20	3	3	3	2	2,75		
27	Rizka Anggraini	Perempuan	2030602169	Ekonomi Syariah	2020	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,13	3	3	3	4	3,25		
28	Arini	Perempuan	2030602189	Ekonomi Syariah	2020	5	5	4	5	4,75	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4,47	5	5	4	4	4,50		
29	Mittahul Jarriah	Perempuan	2020603143	Perbankan Syariah	2020	3	4	4	4	3,75	2	4	3	5	1	4	4	4	3	3	1	3	1	3	1	2,80	4	4	4	4	4,25		
30	Hani Fauziah	Perempuan	2020602091	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	5	4,25	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4,27	4	4	4	4	4,00		
31	Ayu Andini	Perempuan	2010803005	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,13	3	4	3	3	3,25		
32	Muthia helga azzahra	Perempuan	23041380139	Perbankan Syariah	2023	3	5	5	5	4,50	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4,07	5	5	5	5	5,00		
33	Dinda ratulia	Perempuan	23041390026	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023	3	3	4	3	3,25	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3,07	4	4	4	2	3,50		
34	Putri Nurul Adha	Perempuan	2030602193	Ekonomi Syariah	2020	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4,53	4	4	5	5	4,75	
35	M. SYAH ALBARIS	Laki-laki	2304137021	Ekonomi Syariah	2023	4	4	4	4	4,00	2	3	3	5	1	5	5	5	3	4	1	3	1	3	1	3,00	4	5	5	5	4,75		
36	Fahrul Umam	Laki-laki	2304137024	Ekonomi Syariah	2023	4	5	4	3	4,00	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	
37	meilia agustina	Perempuan	23021390014	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4,13	5	5	4	4	4,50		
38	Muhammad Tegar Kumiawan	Laki-laki	2304137020	Ekonomi Syariah	2023	4	4	4	3	3,75	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4,33	3	4	4	4	3,75		
39	Herphina	Perempuan	23041370211	Ekonomi Syariah	2023	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,80	4	4	4	4	4,00		
40	Suci mahania	Perempuan	23041370231	Ekonomi Syariah	2023	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	2	4	5	4,13	4	3	4	4	3,75		
41	M. Fathurrahman Al faridzi	Laki-laki	23041370239	Ekonomi Syariah	2023	4	5	4	4	4,25	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4,00	4	5	3	4	4,00		
42	Alda dwitia anisa	Perempuan	2120602105	Ekonomi Syariah	2021	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,60	4	4	4	4	4,00		
43	Delvin yuhadi	Laki-laki	2120602091	Ekonomi Syariah	2021	5	4	4	4	4,25	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4,07	3	4	4	4	3,75		
44	Olivia	Perempuan	23051390042	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3,87	4	4	4	4	4,00		
45	Soraya Siti rahayu	Perempuan	23041370232	Ekonomi Syariah	2023	4	5	4	4	4,25	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4,07	4	4	4	4	4,00		
46	Akbar Harmeyth putra	Laki-laki	2230603199	Perbankan Syariah	2022	4	4	5	4	4,25	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	1	4	5	4,20	5	4	4	4	4,25		
47	Apriyadi	Laki-laki	2230603198	Perbankan Syariah	2022	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,67	3	3	4	3	3,25		
48	Synta ulandari	Perempuan	2230603197	Perbankan Syariah	2022	4	4	4	4	4,00	2	4	3	5	1	5	5	5	3	4	1	3	1	3	1	3,07	4	4	4	4	4,00		

49	Citra Sulastri	Perempuan	2230603196	Perbankan Syariah	2022	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	5	1	5	5	5	3	4	1	3	1	2	2	3,00	5	5	5	4	4,75		
50	Meila Rosidah	Perempuan	2030603195	Perbankan Syariah	2022	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	
51	Muhtadi	Laki-laki	2230604057	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	3	4	4	5	4,00		
52	Dilan Hasanah	Perempuan	2230604056	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	4	4	4	4	4,00	3	5	3	4	3	5	2	4	3	3	4	5	3	5	2	3,60	4	5	4	5	4,50			
53	Ulfiani	Perempuan	2230604052	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	2	4	3	5	3	5	3	4	3	4	2	3,80	4	4	4	4	4,00			
54	Seli Sukma Anggraini	Perempuan	2230604051	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3,87	4	4	4	4	4,00
55	Muhamad Fajri Pradingga	Laki-laki	2230604058	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4,07	5	4	5	4	4,50			
56	Muhammad Afif Al Mubarak	Laki-laki	23041380120	Perbankan Syariah	2023	4	5	4	4	4,25	4	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3,67	4	5	3	4	4,00			
57	Irman Kurniawan	Laki-laki	2220603233	Perbankan Syariah	2022	4	3	5	3	3,75	4	4	4	5	2	3	5	3	4	4	4	5	2	3	5	3,80	4	5	3	5	4,25			
58	Muhammad Danil Sultara	Laki-laki	23041380112	Perbankan Syariah	2023	5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	
59	Puput Septiani	Perempuan	2230603190	Perbankan Syariah	2022	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00			
60	Soni Suntama	Laki-laki	23041380102	Perbankan Syariah	2023	4	5	3	5	4,25	3	5	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	3	3,40	4	3	5	4	4,00			
61	Sasta Mayang Triputri	Laki-laki	23041380114	Perbankan Syariah	2023	5	4	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4,73	4	2	4	3	3,25		
62	Aditya Kusuma Putra	Laki-laki	2220603180	Perbankan Syariah	2022	5	3	4	2	3,50	2	4	3	5	2	4	4	4	3	3	1	3	1	3	1	2,87	4	3	4	2	3,25			
63	Dhia Akifa Fakhira	Perempuan	23041380095	Perbankan Syariah	2023	4	5	3	5	4,25	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3,67	3	4	3	5	3,75			
64	Agnes Abelia Maharani	Perempuan	2230603187	Perbankan Syariah	2022	5	4	3	5	4,25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	4	3	5	3	3,75			
65	Oren Novelita	Perempuan	2220603168	Perbankan Syariah	2022	5	4	3	4	4,00	4	2	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3,60	4	3	4	2	3,25			
66	Ades Eka Saputri	Perempuan	2230603185	Perbankan Syariah	2022	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	3	5	3	4,00		
67	Rizky Fitra Pratama	Laki-laki	2230603186	Perbankan Syariah	2022	3	2	4	3	3,00	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3,73	3	4	2	4	3,25			
68	Ahmad Agung Sultan Zaki	Laki-laki	2220603178	Perbankan Syariah	2022	3	4	3	4	3,50	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3,80	4	3	4	3	3,50			
69	Catherine Tiara Puspita	Laki-laki	2220603189	Perbankan Syariah	2022	5	4	5	5	4,75	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	3	4	4	5	4,00			
70	M. Farhan Saputra	Laki-laki	2230603188	Perbankan Syariah	2022	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4,33	5	5	5	5	5,00			
71	Candra Ibrahim	Laki-laki	23041380121	Perbankan Syariah	2023	4	5	4	5	4,50	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,53	4	4	4	4	4,00			
72	Salsabila Irawan	Perempuan	23021370054	Ekonomi Syariah	2023	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,93	4	3	3	3	3,25			
73	Eka Kusuma	Perempuan	2030604079	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93	5	5	5	5	5,00			
74	anna najwa yusuf	Perempuan	2230603191	Perbankan Syariah	2022	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,13	4	4	4	4	4,00			
75	Riska Agustini	Perempuan	2030604094	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	4	4	4	4	4,00	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4,13	4	4	4	5	4,25			
76	Serli Aulia Putri	Perempuan	2210602003	Ekonomi Syariah	2022	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4,07	4	4	4	4	4,00			
77	ROSA LANDIRA	Perempuan	23041390037	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2023	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50		
78	Dastri	Perempuan	23021370052	Ekonomi Syariah	2023	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93	5	5	5	5	5,00			
79	Syerly ana tantri	Perempuan	23051370332	Ekonomi Syariah	2023	4	3	4	5	4,00	5	2	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4,13	5	5	3	4	4,25			
80	Nabila Maulidia	Perempuan	2130603316	Perbankan Syariah	2021	4	3	4	5	4,00	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4,13	4	4	5	5	4,50			
81	Rizki Dania	Perempuan	2020604064	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3,33	5	4	5	4	4,50			
82	Megawati Putri	Perempuan	2020603109	Perbankan Syariah	2020	4	4	5	3	4,00	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4,00	4	4	5	4	4,25			
83	Aisyah Inayah Saputri Lubis	Perempuan	2020603105	Perbankan Syariah	2020	5	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4,27	4	4	5	5	4,50			
84	Musdalipa	Perempuan	2030603221	Perbankan Syariah	2020	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4,47	4	4	4	5	4,25				
85	Salwatun Aslamia	Perempuan	2130603314	Perbankan Syariah	2021	3	3	5	4	3,75	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3,93	2	4	4	5	3,75			
86	Ahmad Khalil Gibran	Laki-laki	2020603069	Perbankan Syariah	2020	4	3	5	4	4,00	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	2	3,80	4	4	4	5	4,25			
87	Nurhayati	Perempuan	2130603290	Perbankan Syariah	2021	4	2	5	4	3,75	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4,53	3	4	4	4	3,75			
88	Deti Rizki Putri	Perempuan	2130603284	Perbankan Syariah	2021	2	4	5	3	3,50	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4,20	4	3	4	4	3,75			
89	Klara Desika	Perempuan	2230603193	Perbankan Syariah	2022	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2,73	5	4	4	5	4,50			
90	Bayu	Laki-laki	23041380136	Perbankan Syariah	2023	4	4	4	4	4,00	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00			
91	Treisna Melati	Perempuan	2120603050	Perbankan Syariah	2021	5	5	4	3	4,25	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4,07	4	4	3	4	3,75			
92	Puteri sulba alrahim	Perempuan	2030602185	Ekonomi Syariah	2020	5	5	4	5	4,75	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4,13	4	4	4	5	4,25			
93	Celine Jenelin	Perempuan	2020602047	Ekonomi Syariah	2020	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4,00	4	4	5	4	4,25			
94	Ahmad Y ulfi Hemanda	Laki-laki	2020604035	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	4	4	3	5	4,00	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4,33	4	4	5	4	4,25			
95	Minang Delima	Perempuan	2020604036	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	1	4,27	4	4	5	5	4,50			
96	Isnain Fitri Aulia Yanti	Perempuan	2230604050	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	4	5	3	5	4,25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3,93	4	4	4	4	4,00			
97	Yogi Takur	Laki-laki	2120602078	Ekonomi Syariah	2021	4	4	3	5	4,00	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25			



Survey mahasiswa FEBI tentang produk scarlett

Diharapkan mengisi survei sesuai dengan apa yang terjadi

indahftr28@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama *

Jawaban Anda

Angkatan *

2020

2021

2022

2023

Apakah anda mengetahui produk scarlett *

IYA

TIDAK

Apakah anda menyukai produk scarlett *

IYA

TIDAK

Kirim [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Nama	Angkatan	Apakah anda mengetahui produk scarlett	Apakah anda menyukai produk scarlett
Ririn Wahyuni	2020	IYA	IYA
Maya Sapitri	2020	IYA	IYA
Eva Afriyanti	2020	IYA	IYA
Arini	2020	IYA	IYA
Meyisra mauludiy	2021	IYA	TIDAK
Miftahul Jarriah	2020	IYA	IYA
Riska ramadhantu	2020	IYA	IYA
Muhammad danil sultara	2023	IYA	IYA
Tia Wati	2023	IYA	TIDAK
puput septiani	2022	IYA	IYA
Hani Fauziah	2020	IYA	IYA
M.vilza raihan fahrezi	2020	IYA	IYA
Nur Annisa Al Qodar	2021	IYA	IYA
Fuji lestari	2020	IYA	IYA
Synta ulandari	2022	IYA	IYA
Ayu Andini	2020	IYA	IYA
Puput hariana	2020	IYA	IYA
SONI SUNTAMA	2023	IYA	IYA
Citra sulastrri	2022	IYA	IYA
Aziza nur rosa	2023	TIDAK	TIDAK
Muthia Helga Azzahra	2023	IYA	IYA
SASTA MAYANG TRIPUTRI	2023	IYA	IYA
Rizka Anggraini	2020	IYA	IYA
aditya kusuma putra	2022	TIDAK	TIDAK
Meila rosidah	2020	IYA	IYA
Dinda ratulia	2023	IYA	IYA
Dhia Akifa Fakhira	2023	IYA	IYA
Muhtadi	2022	IYA	IYA
Putri Nurul Adha	2020	IYA	IYA
Agnes Abelia Maharani	2022	IYA	IYA
Dilan Hasanah	2022	IYA	IYA
oren novelita	2022	IYA	IYA

M. Syah Albaris	2023	TIDAK	TIDAK
Ulfiani	2022	IYA	IYA
Seli Sukma Anggraini	2022	IYA	IYA
Fahrul Umam	2023	TIDAK	TIDAK
Muhammad Pajri Pradingga	2022	IYA	IYA
Meilia Agustina	2023	IYA	IYA
Muhammad Afif Al Mubarak	2023	IYA	IYA
Irman Kurniawan	2022	IYA	IYA
Ades Eka Saputri	2022	IYA	IYA
rizky fitra pratama	2022	IYA	IYA
Beli Aulia	2020	IYA	IYA
Ahmad agung sultan zaki	2022	IYA	IYA
Caterhine tiara puspita	2022	IYA	IYA
M. Farhan saputra	2022	IYA	IYA
Candra Ibrahim	2023	IYA	IYA
Salsabila Irawan	2023	IYA	IYA
Eka Kusuma	2020	IYA	IYA
Anna najwa yusuf	2022	IYA	IYA
Riska agustin	2020	IYA	IYA
Serli aulia putri	2022	IYA	IYA
Rosa landira	2023	IYA	IYA
Dastri 23021370052	2023	IYA	IYA
Syerly ana tantri	2023	IYA	IYA
Nabila Maulidia	2021	IYA	IYA
Dastri	2023	IYA	IYA
Riski dania	2020	IYA	IYA
Megawati putri	2020	IYA	IYA
Aisyah Inayah saputri lubis	2020	IYA	IYA
Musdalipa	2020	IYA	IYA
Salwatun aslamia	2021	IYA	IYA
Ahmad khalil gibran	2020	IYA	IYA
Nurhayati	2021	IYA	IYA
Dastri	2023	IYA	IYA
Syerly Ana Tantri	2023	IYA	IYA
Nabila maulidia	2021	IYA	IYA
rizki dania	2020	IYA	IYA
Megawati putri	2020	IYA	IYA
aisyah inayah saputri	2020	IYA	IYA

musdalipa	2020	IYA	IYA
salwatun aslamia	2021	IYA	IYA
ahmad khalil gibran	2020	TIDAK	TIDAK
nurhayati	2021	IYA	IYA
Moresta Juliantari	2020	IYA	IYA
Regita Damayanti Syaputri	2020	IYA	IYA
Nyayu Nur Azizah Febrianti	2020	IYA	IYA
Ayu Pandini	2020	IYA	IYA
Dwi Febri Anggela	2020	IYA	IYA
Adetia Claudia	2020	IYA	IYA
Hilda	2020	IYA	IYA
Deyra	2020	IYA	IYA
Bima Sabita	2020	IYA	IYA
Dedek Syafitri	2020	IYA	IYA
Sutri Fatima	2020	IYA	IYA
Apriyadi	2022	IYA	IYA
Soraya Siti Rahayu	2023	IYA	IYA
Olivia	2023	IYA	IYA
Muhammad Tegar Kurniawan	2023	TIDAK	TIDAK
Herpina	2023	IYA	IYA
Suci marhanian	2023	IYA	IYA
Alda Dwitia anisa	2021	IYA	IYA
M Faturrahman Alfarizi	2023	TIDAK	TIDAK
Delpin yahudi	2021	IYA	TIDAK
Akbar harmeyti putra	2022	IYA	IYA
deta rizki putri	2021	IYA	IYA
klara desika	2022	IYA	IYA
BAYU	2023	IYA	IYA
TREISNA MELATI	2021	IYA	IYA
PUTERI SULBA ALRAHIM	2020	IYA	IYA
Celine Jenelin	2020	IYA	IYA
Ahmad yulfi hernanda	2020	IYA	IYA
minang delima	2020	IYA	IYA
Isnain fitri aulia yanti	2022	IYA	IYA
YOGI TAKUR	2021	IYA	IYA

Biodata Penulis**Identitas Pribadi**

Nama : Indah fitri islami
Tempat, Tanggal Lahir : Sukorejo, 16 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Handphone/Wa : 082186485042
Alamat : Desa Bumi Makmur Kec. Muara Lakitan Kab.
Musi Rawas
Email : indahftr28@gmail.com
Instagram : Idhfr

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Bumi Makmur (2008-2014)
SMP : SMPN Bumi Makmur (2014-2017)
SMA : SMAN 1 Talang Ubi (2017-2020)
Perguruan Tinggi : FEBI UIN Raden Fatah Palembang (2020-2024)