



Journal of Sharia and Law

Vol. 3, No. 2 April 2024, h. 373-388

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas KM. 15 Pekanbaru, Riau.

Website: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

E-ISSN: 2964-7436

Journal of Sharia and Law

Viola Khasturi, Haniah Lubis, Zulfahmi: Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Viola Khasturi¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
E-mail: khasturiviola@gmail.com

Haniah Lubis²

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
E-mail: haniah.lubis@uin-suska.ac.id

Zulfahmi³

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
E-mail: zulfahmi91@uin-suska.ac.id

Corresponding author: haniah.lubis@uin-suska.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bermunculan toko-toko virtual dalam dunia *e-commerce* membuat persaingan bisnis pun merambah ke dunia maya. Sehingga pebisnis *e-commerce* mencoba sesuatu yang baru untuk menarik keputusan pembelian salah satunya melalui *Social Media Marketing* dan membangun *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. Serta pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel 86 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh hasil regresi $Y = -0,442 + 0,380X_1 + 0,692X_2$. Nilai koefisien X_1 bernilai 0,380 dan X_2 bernilai 0,692, yang artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pada uji parsial variabel X_1 nilai t -hitung 4,791 > t -tabel 0,2120 dan variabel X_2 nilai t -hitung 10,449 > t -tabel 0,2120. Dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji F nilai F hitung 496,009 > F tabel 3,105, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan R Square sebesar 0,921, yang berarti

variabel (X1) dan X2 memberikan pengaruh sebesar 92,1% terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. Sedangkan sisanya 7,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *social media marketing, brand image, keputusan pembelian, ekonomi syariah*

Abstract

This research is motivated by the emergence of many virtual shops in the world of e-commerce, making business competition even spread to cyberspace. So that e-commerce businesses try something new to attract purchasing decisions, one of which is through Social Media Marketing and building a brand image. This study aims to determine whether social media marketing and brand image affect purchasing decisions at Tokopedia for Islamic Economics students at Uin Suska Riau. As well as the influence of social media marketing and brand image on purchasing decisions according to the perspective of Islamic Economics. This study used quantitative research by taking a sample of 86 respondents with a sampling technique using purposive sampling. Collecting data with questionnaires, observation and documentation. The analytical method used is the data instrument test, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing. The results of the study obtained regression results $Y = -0.442 + 0.380X1 + 0.692X2$. The regression value of X1 is 0.380 and X2 is 0.692, which means that the variables X1 and X2 have a positive influence on purchasing decisions (Y). In the partial test of variable X1, the t-count value is 4.791 > t-table 0.2120 and the variable X2 has a t-count value of 10.449 > t-table 0.2120. It can be concluded that the variables X1 and X2 have a partially significant effect on the purchase decision (Y). The results of the F test value Fcount 496.009 > Ftable 3.105, so H0 is rejected and Ha is accepted. Meanwhile, R Square is 0.921, which means the variables (X1) and X2 have an influence of 92.1% on purchasing decisions at Tokopedia for Islamic Economics students at Uin Suska Riau. While the remaining 7.9% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: *social media marketing, brand image, buyer's decision, sharia economy*

PENDAHULUAN

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar upaya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah dijangkau atau diperoleh, tetapi perusahaan harus “berkomunikasi” dengan para *stakeholder* yang ada sekarang dan potensial, serta masyarakat umum.¹ Kini pengiklan mulai memanfaatkan *social media marketing* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen. *Social media marketing* sendiri merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media.

¹ Herry sutanto, khaerul umam, manajemen pemasaran bank syariah, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 78

Selain itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya adalah citra merek (*brand image*). Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.²

Keputusan pembelian sendiri merupakan pemilihan suatu tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari beberapa pilihan. Konsumen yang akan melakukan pilihan maka konsumen tersebut harus memiliki pilihan alternatif minimal satu atau lebih.³

Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya.

Dalam Era globalisasi sekarang menyebabkan pengguna internet, khususnya di Indonesia meningkat. Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif medsos pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang.⁴

Begitu juga budaya berbelanja melalui *e-commerce* telah terjadi di seluruh bagian di Indonesia, begitu juga para mahasiswa di Indonesia khususnya Uin Suska Riau. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang dijalankan di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli dan lain sebagainya. Perusahaan *e-commerce* tersebut berlomba-lomba untuk mendapat konsumen.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu teknik branding. Tokopedia menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran mereka. Salah satunya melalui aplikasi instagram dan youtube. Tokopedia memiliki jumlah pengikut di instagram mencapai 5,7 juta pengikut sedangkan di youtube memiliki subscriber 2,33 juta dengan penonton mencapai ribuan bahkan jutaan.

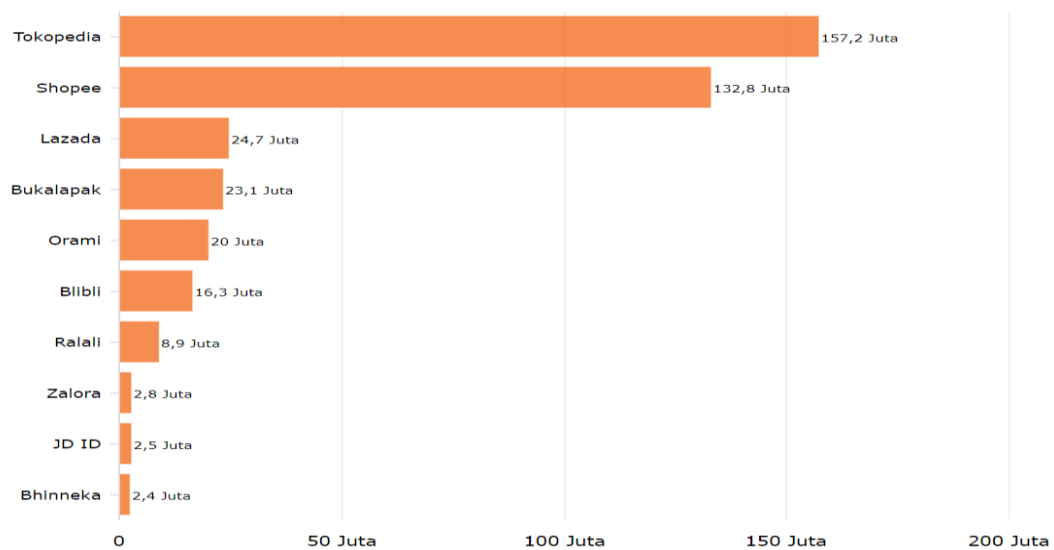
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pusat data dan analisa tempo, tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan

² Supryadi, dkk, Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian, jurnal bisnis dan manajemen, Vol. 3 No. 1 (Januari 2016), hlm. 136

³ Glen Irwinto Laluyan, dkk, Implementasi digital marketing terhadap keputusan pembelian knsumen JD.id Jakarta, jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana, Vol. 7 No. 3, (September-desember 2019), hlm. 3

⁴ M Ivan Mahdi, pengguna media sosial Indonesia capai 191 juta pada 2022, dataindonesia.id, february 25, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

jumlah kunjungan 65,95 juta per bulan. Tokopedia juga menduduki posisi pertama dalam *brand awareness without aided*.⁵



Gambar 1. E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022

Sumber: databoks, 2023

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan.

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.⁶

Selain itu, berdasarkan *Top Brand* dengan kategori situs jual beli online memiliki kriteria yang berbeda-beda seperti Tokopedia, shopee, lazada dan lain sebagainya. Berikut dapat dilihat *Top Brand* situs jual beli online dari tahun 2021 sampai 2022 pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Top Brand Situs Jual Beli Online 2021-2022

Top Brand 2021		Top Brand 2022	
Shopee.co.id	41,8%	Shopee.co.id	43,7%
Tokopedia.com	16,7%	Tokopedia.com	14,9%
Lazada.co.id	15,2%	Lazada.co.id	14,7%
Bukalapak.com	9,5%	Blibli.com	10,1%
Blibli.com	8,1%	Bukalapak.com	8,1%

Sumber: Top Brand Award.com, 2023

⁵ *Ibid*

⁶ Vika Azkiya Dihni, 10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022, databoks, juli 19, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Berdasarkan tabel di atas *Top Brand* Indonesia dengan kategori situs jual beli online, brand Tokopedia masih di bawah Shopee. Dengan persentase pada tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021, yaitu tahun 2021 16,7% dan tahun 2022 14,9%. Di sini shopee jauh lebih unggul dengan persentase di tahun 2022 mencapai 43,7%.

Tokopedia yang menjadi jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2022 kuartal 1, tidak didukung dengan top brand. Tokopedia masih jauh di bawah Shopee, dengan persentase Tokopedia 14,9% dan Shopee 43,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan toko-toko virtual dalam dunia *e-commerce* membuat persaingan bisnis pun merambah ke dunia maya yang membuat persaingan antar *e-commerce* terjadi. Metode dan strategi dalam bisnis *e-commerce* tidak pernah konstan. Mereka dapat berubah sewaktu waktu. Persaingan ketat membuat para pebisnis *e-commerce* mencoba sesuatu yang baru untuk menarik simpatik konsumen salah satunya melalui *Social Media Marketing*.⁷

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Tokopedia pada mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau dan untuk menguji bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi syariah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Metode yang digunakan adalah metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah.⁸ Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan hukum Uin Sultan Syarif Kasim Riau. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), termasuk dalam kategori purposive sampling, dengan menggunakan beberapa kriteria. Adapun penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik Solvin. Total mahasiswa Ekonomi syariah angkatan tahun 2019, 2020, dan 2021 adalah 639 orang. Hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus solvin adalah 86,4, nilai tersebut dibulatkan menjadi 86. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 86 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi. Uji instrument penelitian yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengujian yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *bivariate pearson* (product moment

⁷ Daniel Nugraha, 4 masalah yang dihadapi online seller saat berjualan di e-commerce, paper blog, November 4, 2021

⁸ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, Metode penelitian kuantitatif, (jawa timur: widya gama press, 2021), hlm 10

pearson), sedangkan Pengujian reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach's. Selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yang di antaranya uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Bila terdapat 2 variabel bebas, yaitu X1 dan X2, maka bentuk persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Terakhir melakukan uji hipotesis diantaranya uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

a. Uji Instrumen

Uji instrumen data menggunakan data validitas dan realibilitas sebagai berikut:

1). Uji Validitas

Dalam penujian validias pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka insttrumen dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dikatatakan itdak valid

Uji validias pada penelitian ini menggunakan 86 sampel yang telah dihimpun dengan hasil uji di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

NO.	r-hitung	r-tabel (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)				
1.	0,891	0,178	0,000	Valid
2.	0,805	0,178	0,000	Valid
3.	0,865	0,178	0,000	Valid
4.	0,761	0,178	0,000	Valid
5.	0,831	0,178	0,000	Valid
Brand Image (X2)				
1.	0,843	0,178	0,000	Valid
2	0,853	0,178	0,000	Valid
3.	0,823	0,178	0,000	Valid
4	0,779	0,178	0,000	Valid

5.	0,872	0,178	0,000	Valid
6.	0,861	0,178	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	0,846	0,178	0,000	Valid
2.	0,791	0,178	0,000	Valid
3.	0,796	0,178	0,000	Valid
4.	0,882	0,178	0,000	Valid
5.	0,879	0,178	0,000	Valid
6.	0,900	0,178	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid. Secara keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dibanding r-tabel, maka seluruh instrument dinyatakan valid.

2). Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama 0,70. Hasil pengujian dari data sebanyak 86 sampel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,885	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0.07, yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel.

b. Uji Hipotesis

1). Uji Normalitas

Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji Kolmogroff-Smirnov dengan asumsi jika nilai Kolmogroff-Smirnov lebih dari 0,05 maka data populasi tersebut dianggap normal, sebaliknya jika nilai Kolmogroff-Smirnov kurang dari 0,05 maka data populasi tersebut dianggap tidak normal. Berikut hasil normalitas:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Differences	Ustandardized Residual	
	Positive	Negative
	0,66	-0,092
Tes Statistic	0,092	
Asymp. Sig. (-2tailed)	0,068	

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan table 4 di atas , hasil dari uji normalitas dengan Asymp. Sig. sebesar 0,068 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka residual data berdistribusi normal dan uji asumsi klasik untuk uji normalitas terpenuhi.

2). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dinilai melalui nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi Multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Jika Uji Multikolinearitas dilihat dari nilai VIF maka, jika nilai kurang dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi Multikolinearitas. Berikut adalah hasil Uji Multikolinearitas:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,222	4.501
<i>Brand Image</i>	0,222	4.501

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan table 5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil Uji Multikolinearitas pada variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance 0,222, artinya memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,501 yang artinya memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Maka, variabel *Social Media Marketing* tidak terjadi Multikolinearitas. Kemudian pada variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,222, artinya memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 4,501, yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Maka variabel *Brand Image* tidak terjadi Multikolinearitas.

3). Uji Heteroskedastistas

Maka asumsi untuk Uji Heteroskedastistas adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastistas. Uji Heteroskedastistas ini menggunakan uji spearman pada aplikasi spss. Hasil dari Uji Heteroskedastistas sebagai berikut:

Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastistas

Variabel	Sig
<i>Social Media Marketing</i>	0,927
<i>Brand Image</i>	0,924

Sumber: Data Olahan, 2023

Dapat dilihat pada table 6 di atas, bahwa nilai Sig dari variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,927, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variabel *Social Media Marketing* (X1) tidak mengalami Heteroskedastistas. Untuk variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai sebesar 0,924, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variabel *Brand Image* (X2) tidak mengalami Heteroskedastistas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dan juga mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Penulis melakukan analisis ini dibantu dengan aplikasi SPSS. Hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-.442	.728		-.607	.545
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.380	.079	.310	4.791	.000
<i>Brand Image</i> (X2)	.692	.066	.676	10.449	.000

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat hasil dari regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,442 + 0,380X_1 + 0,692X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan interpretasinya, sebagai berikut:

1). Koefisien Konstanta

Nilai (a) atau konstanta pada tabel di atas adalah sebesar -0,442, nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel *social media marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2). Jika variabel independen (X) tidak ada, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,442.

2). Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing*

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) bernilai 0,380, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variabel *social media marketing* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,380

3). Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) bernilai 0,692, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variabel *brand image* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,692.

d. Uji Hipotesis

1). Uji Parsial (t test)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a). $H_01 = \text{Social media marketing}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b). $H_{a1} = \text{Social media marketing}$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- c). $H_02 = \text{Brand image}$ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- d). $H_{a2} = \text{Brand Image}$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari hipotesis di atas, dapat diketahui nilai dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- a). Jika nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05 dan $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ maka H_01 dan H_02 diterima
- b). Jika nilai signifikan (Sig) kurang dari 0,05 dan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ maka H_{a1} dan H_{a2} diterima

Berikut adalah hasil uji t yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 8 Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-.442	.728		-.607	.545
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.380	.079	.310	4.791	.000
<i>Brand Image</i> (X2)	.692	.066	.676	10.449	.000

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji t untuk variabel *social media marketing* (X1) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a). Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,791 >$ dari t-tabel $0,2120$, maka hal ini menunjukkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b). Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $10,449 >$ t-tabel $0,2120$, Maka hal ini menunjukkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Pengaruh simultan (F)

Berikut adalah hipotesis dari uji pengaruh simultan:

1). H03 = *Social media marketing* (X1), dan *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2). Ha 3= *Social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hipotesis di atas dapat diketahui nilai dasar dalam pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1). Jika nilai signifikan lebih dari $0,05$ dan Fhitung $<$ Ftabel maka H0 diterima

2). Jika nilai signifikan kurang dari $0,05$ dan Fhitung $>$ Ftabel maka Ha diterima

Berikut adalah hasil uji F yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9 hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1615.821	2	807.910	496.099	.000 ^b
	Residual	135.168	83	1.629		
	Total	1.750.988	85			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji F memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $496.099 > Ftabel 3,105$. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel independent yang terdiri dari *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

f. Koefisien Determinasi

Berikut adalah koefisien hasil determinasi:

Tabel 10 hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.921	1.27614

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square (R²), diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,921 atau 92,1%, yang artinya pengaruh *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 92,1% dan sisanya 7,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,791 > t-tabel 0,2120$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi pengelolaan social media marketing maka menyebabkan semakin tinggi juga keputusan pembelian di tokopedia. Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) bernilai 0,380, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada hasil analisis data variabel *brand Image* (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $10,449 > 0,2120$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y). Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) bernilai 0,692, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pemasaran Online (*Social Media Marketing*) dan *Brand image* Perspektif Ekonomi Syariah

Pencapaian tujuan ekonomi dalam Islam selaras tujuan syariat Islam itu sendiri (*maqashid syariah*), yaitu mencapai maslahat untuk kebahagiaan dunia dan akhirat melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyatan thayyiban*). Tujuan akhir penerapan ekonomi Islam adalah mewujudkan *falah* (kesejahteraan) masyarakat secara umum.⁹

a. Pemasaran Online (*Social Media Marketing*) Perspektif Ekonomi Syariah

Saat ini kita hidup di era yang serba praktis, salah satunya dalam hal pemasaran. Salah satu sarana adalah menggunakan *social media marketing*. Hampir semua lapisan masyarakat telah mengenal media sosial. Orang-orang dari berbagai penjuru dunia, bahkan yang tidak saling kenal sekalipun, bisa bertemu secara virtual lewat media sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial. Sedangkan *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, *falah* dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi *falah* dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan *riba*, *maisir*, dan *gharar* dan penjualan produk yang dilarang.

Dalam pemasaran syariah juga harus menerapkan karakteristik dan etika dalam menjalankan suatu bisnis, baik pemasaran secara offline maupun online seperti di media sosial. Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu: benar dan jujur (*shiddiq*), terpercaya dan kredibel (*amanah*), cerdas (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*), konsisten (*istiqomah*).

Adapun pada masa nabi Muhammad saw, sifat di atas adalah sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnisnya. Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam dunia bisnis. Beliau tidak pernah membuat para pelanggannya komplain. Beliau selalu menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Beliau senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dengan siapapun. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang jujur dan benar telah dikenal luas sejak beliau berusia muda.

⁹ Purnamasari, S., et al. *Ekonomi Syariah*. (Global Eksekutif Teknologi), 2023. h. 7.

b. *Brand Image* Perspektif Ekonomi Syariah

Merek dalam pandangan islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi percaya oleh konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.¹⁰

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan. Dengan kata lain perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut.

Citra merek yang baik menurut ketentuan islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki rasulullah SAW seperti benar (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), tanggung jawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu merek, perusahaan harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.¹¹

Dari penjelasan di atas dalam tinjauan ekonomi syariah menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Tokopedia tidak ada unsur larangan terhadap konten yang dibagikan Tokopedia. Seperti berdasarkan hukum Syariah, yaitu: Pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maysir* (judi); kegiatan yang menyangkut pembuatan atau penjualan produk haram dilarang; pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian); dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga). Tokopedia juga tidak ada iklan atau konten yang mengandung porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Kemudian, *brand image* menurut tinjauan ekonomi syariah yang dimiliki Tokopedia juga tidak ada mengandung unsur yang dilarang dalam ekonomi islam. Citra merek yang dimiliki Tokopedia terjadi karna konsumen percaya dan tidak ada unsur kebohongan atau nipu sesuai dengan visi dan misi Tokopedia, yang membuat citra merek yang baik di mata masyarakat luas.

Berdasarkan analisis penelitian dari pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jika ditinjau berdasarkan perspektif ekonomi syariah, sudah sesuai dengan hukum syariat ekonomi syariah karna tidak ada unsur larangan-larangan seperti yang sudah dijelaskan di atas.

¹⁰ Lilis Kayawati, dkk, membangun citra merek sesuai konsep syariah, management international journal, Vol. 3 No. 3, (September 2021), hlm. 46

¹¹ *Ibid*, hlm. 47

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian di tokopedia pada mahasiswa ekonomi syariah Uin Suska Riau. Secara parsial pada variabel *social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Secara parsial terhadap variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Secara simultan atau bersama-sama *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. hasil dari uji F memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Ditinjau dari ekonomi syariah, pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di tokopedia sudah sesuai dengan syariat ekonomi syariah, hal ini karna tidak ada larangan yang tidak diperbolehkan dalam pemasaran syariah yang dilakukan Tokopedia.

REFERENSI

- Anak Agung Putu Agung, Metodologi Penelitian Bisnis, Malang: UB Press, 2012
- Bheben Oscar, Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kiblat pengusaha Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 2 No. 2, 2019
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007
- Daniel Nugraha, *4 Masalah yang Dihadapi Online Seller Saat Berjualan di e-commerce*, paper blog, 2021
- Engkus, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pasien di Puskesmas Cibatung Kabupaten Sukabumi, *Jurnal Governansi*, vol. 5 No. 2. 2019
- Glen Irwinto Laluyan, dkk, Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7 No. 3. 2019
- Herry Sutanto, Khaerul Umam. Manajemen Pemasaran BankSsyariah, Bandung: Pustaka Setia, 2019
- Lilis Kayawati, dkk. Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *Management International Journal*, Vol. 3 No. 3, 2021.
- M Ivan Mahdi, pengguna media sosial Indonesia capai 191 juta pada 2022, dataindonesia.id, februari 25, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Purnamasari, S., et al. *Ekonomi Syariah*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, Metode Penelitian Kuantitatif, Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021

Supryadi, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1. 2016

Vika Azkiya Dihni, 10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022, databoks, juli 19, 2022,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>