



Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal Erigo

(Studi Pada Remaja Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)

Thaariq Novandri Ramadhan^{1*}, Yulistia Devi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia

Email : ^{1*}itsthaariq.01@gmail.com, ²yulistiadevi@radenintan.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *fashion* dan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam Perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *Social media marketing*, Inovasi produk, dan Citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo? Bagaimana Citra merek dan keputusan pembelian produk Erigo ditinjau dari perspektif bisnis islam?. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing*, Inovasi produk, dan Citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo serta mengkaji Citra merek dan Keputusan pembelian produk Erigo ditinjau dari perspektif bisnis islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh remaja generasi z kota Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan sampel 100 orang dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis model SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0 Hasil penelitian ini secara parsial yaitu *social media marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil secara simultan *social media marketing*, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Dalam pandangan islam setiap manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah juga melarang umatnya dalam melakukan kerugian (tabzir dan mubazir).

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Abstract - This research is motivated by the increasingly dynamic development of fashion and technology, humans are required to act quickly and precisely so as not to lose out in competition. Consumer purchasing decisions regarding a product are basically closely related to consumer behavior within the Company. The formulation of the problem in this research is, do social media marketing, product innovation, and brand image partially and simultaneously influence the decision to purchase Erigo products? How are Erigo's brand image and product purchasing decisions viewed from an Islamic business perspective? The aim of this research is to determine the influence of social media marketing, product innovation, and brand image partially and simultaneously on purchasing decisions for Erigo products and to examine brand image and purchasing decisions for Erigo products from an Islamic business perspective. This research is quantitative research, the population in this research is all Generation Z teenagers in the city of Bandar Lampung. The sample used in this research is probability sampling with a sample of 100 people and data analysis for this research uses SEM model analysis using SmartPLS version 4.0 The partial results of this research are that social media marketing (X1) has no positive and significant effect on purchasing decisions (Y), product innovation (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and brand image (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The simultaneous results of social media marketing, product innovation, and brand image jointly influence the decision to purchase Erigo products. In the Islamic view, every human being consumes goods or services not only for worldly satisfaction but also for prosperity in the afterlife. Allah also forbids his people from committing losses (tabzir and wasteful).

Keywords : *Social Media Marketing*, *Product Innovation*, *Brand Image And Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini memicu persaingan yang semakin sengit, terutama di antara bisnis yang sebanding. Akibatnya, perusahaan harus tetap mengikuti perkembangan di bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Selain itu, bisnis harus mengelola operasi mereka dengan cara



yang konsisten dengan para pesaing. Karena ini, pertempuran antara bisnis untuk pangsa pasar menjadi lebih intens. Setiap perusahaan bercita-cita untuk melakukan operasinya dengan sukses. Untuk mempertahankan atau mengambil alih pangsa pasar saat ini, mereka harus memiliki kekhasan yang dapat menarik pelanggan.¹

Fesyen menjadi salah satu industri yang tumbuh subur di Indonesia. Begitu banyak *brand fashion* atau merek fesyen lokal yang menjamur dengan berbagai karakternya, dan tentu memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan merek luar negeri. Bahkan *brand* lokal sudah banyak yang berhasil mencapai pasar Internasional. *Trend* dapat didefinisikan sebagai suatu pergerakan atau arus pasar yang tengah berjalan, dalam hal ini trend bersifat dinamis yaitu selalu berubah-ubah mengikuti arus perkembangan zaman. *Trend* merupakan suatu hal yang sedang ramai diperbincangkan, dipakai, maupun digunakan oleh kecenderungan orang pada kondisi tertentu. *Trend fashion* adalah gaya berpakaian atau berbusana pada kebanyakan masyarakat dalam kurun waktu tertentu.² *Trend fashion* semakin berkembang dengan semakin berkembangnya zaman, dalam hal ini membuat seseorang untuk selalu tetap mengikuti trend sehingga terlihat trendi atau *fashionable*. *Fashion* sekarang telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya perempuan yang mengikuti *fashion*, para laki-laki juga mengikuti *fashion*. *Fashion* bisa membuat seseorang mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk membeli barang-barang yang kita inginkan agar terlihat lebih *fashionable*.

Fashion adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dari apa yang dikenakan yang mengarah pada suatu mode. Saat ini, banyak media berita menyajikan informasi menarik seputar dunia *fashion* di Indonesia. Kiprah dunia *fashion* di Indonesia dapat dikatakan mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi designer lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) industri pakaian jadi mengalami peningkatan 29,19% per tahun. Bahkan industri *fashion* menjadi sektor yang memiliki pertumbuhan produksi tertinggi dibanding sektor lain pada kuartal III tahun 2023. Dari beberapa jenis *fashion* yang ada, produk pakaian merupakan produk yang populer. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan industri pakaian, dengan semakin banyaknya brand-brand lokal yang turut meramaikan pasar industri *fashion* di Indonesia.

Pada zaman globalisasi ini, internet telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang termasuk anak kecil hingga lanjut usia. Penggunaan Internet bukan lagi sekedar sebagai alat untuk mengakses informasi, tetapi sudah menjadi cara untuk memenuhi banyak kebutuhan, termasuk berbelanja.³ Salah satu penggunaan internet dalam memasarkan sebuah produk adalah media social, media sosial dapat meningkatkan kemungkinan bagi para pengusaha untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain dan menjadikan usahanya lebih maju dan berkembang. Media sosial dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah, cepat dan gratis.⁴ Dengan menggunakan media social maka dapat dilakukan *social media marketing*, *social media marketing* dilakukan dengan tujuan membangun kesadaran merek melalui upaya pemasaran pada media sosial. *Social media marketing* dilakukan melalui media sosial online dan memanfaatkan komunitas online sebagai sarana melakukan pemasaran untuk mencapai target yang lebih luas. Sehingga dengan hal tersebut, dapat menumbuhkan niat beli masyarakat akan produk khususnya pengguna media sosial. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dan kepercayaan pelanggan di mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli untuk

¹ Winda Ayu Lestari et al., „PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)“ 2 (2020): 38–48.

² Ineke Oktaviana a Ginanjar Rahmawan, „Minat Beli International Fashion Brand Di Indonesia“, *Jurnal Maneksi* 12, č. 3 (2023): 521–32, <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1662>.

³ Khoirotun Insani, Yulistia Devi, a Andi Aisyah, „PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KEC PASIR SAKTI, KAB LAMPUNG TIMUR)“ 2 (2024): 1241–62.

⁴ Reinvia Gusti Ashari, Heni Noviarita, a Yulistia Devi, „Halal Tourism MSMEs Development: The Effectiveness of Human Resource Quality And Social Media Usage“ 9, č. 9 (2023): 1–13.



mengonsumsi produk. Penggunaan media sosial berkaitan secara signifikan dan positif dengan niat beli, media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.⁵

Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan memberikan kebaharuan dari produk sehingga diharapkan mampu jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada.

Citra merek atau *brand image* diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif yang dimiliki brand image berpengaruh positif pula pada keputusan pembelian. Karena semakin tinggi brand image, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Oleh karena itu, rekomendasi brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.⁶

Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan produk dari antara pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan pada mana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana memuaskan keinginan mereka terhadap suatu produk, layanan, konsep atau pengalaman.⁷

Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah generasi milenial, dimana antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Pada tahun 2024 saat ini rentang usia remaja generasi z adalah 12-27 tahun. Generasi Z merupakan generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan teknologi untuk menjalani kehidupan.

Persaingan yang semakin meningkat dan bebas menuntut para pengusaha di Indonesia untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi.⁸ Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berlangsung semakin pesat. Inovasi sangat diperlukan untuk meningkatkan tingkat penjualan dan keterkaitan konsumen untuk membeli produk. Inovasi tidak hanya dilihat dari segi proses menciptakan produk atau jasa baru saja yang kemudian ditawarkan ke pasar tetapi juga merupakan proses menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi.⁹ Keunggulan bersaing akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menang dalam persaingan. Dengan demikian sebuah inovasi produk dan kualitas produk sangatlah dibutuhkan oleh suatu perusahaan, karena daya saing di era globalisasi ini sangatlah tinggi. Selain itu gaya hidup masyarakat yang telah meningkat mengharuskan suatu perusahaan untuk lebih memperhatikan inovasi dan kualitas produknya agar perusahaan tersebut tidak kalah saing dengan perusahaan yang lain. Inovasi dan kualitas produk ini bertujuan untuk mengimbangi atau memenuhi keinginan konsumen pada era globalisasi ini.¹⁰

Disamping inovasi, citra merek juga sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Citra merek menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi

⁵ Rochmatin Lailatis Sholawati a Monika Tiarawati, „Pengaruh *Social media marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.

⁶ Ikhtiananda a Purwanto, „Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Madiun”.

⁷ Akhmad Yasin, „Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”, *Commercium* 05 (2021): 20–30.

⁸ Ashari, Noviarita, a Devi, „Halal Tourism MSMEs Development : The Effectiveness of Human Resource Quality And Social Media Usage”.

⁹ Lestari et al., „PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)”.

¹⁰ Lestari et al.

yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.¹¹ Citra merek menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan citra dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut, perusahaan dapat memberikan penawaran yang diberikan kepada pasar dengan berbagai citra yang baik.¹²

Berdasarkan data dari hasil survei Goodstats mengenai preferensi fesyen anak muda Indonesia banyak dari responden sebanyak 40,2% memilih merek lokal untuk gaya berbusana yang dikenakan dalam keseharian. Sedangkan responden yang memilih merek fesyen luar negeri untuk dikenakan sebesar 3,8%. Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek fesyen lokal, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% sebagai merek fesyen yang digemari. Selaras dengan hal tersebut, jumlah followers pada akun instagram brand local tersebut juga mencapai jutaan pengguna yang menunjukkan bahwa peminat dari merek fesyen local di Indonesia memang sangat ramai dan digemari.

Tabel 1. Daftar Pengikut Instagram *Fashion* Lokal

No	Merek fesyen	Jumlah Pengikut
1	Erigo	2,5 Juta
2	Eiger	2,2 Juta
3	Hijup	1,2 Juta
4	Roughneck	1,1 Juta
5	3scnd	1,1 Juta

Sumber : data primer diolah peneliti 2024

Dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek fesyen lokal, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% sebagai merek fesyen yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Selain itu sisanya sebesar 27,6% memilih beragam jawaban yang mereka pilih. Ada yang memilih Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak yang lainnya.

Tabel 2. Survey Preferensi Konsumen Pada Fashion Lokal

No	Merk	Survey Pemilih
1	Erigo	27,6%
2	3Second	23,8%
3	Hijup	10,7%
4	Roughneck	10,3%

Sumber : GoodStats 2023

Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa peminat brand Erigo cukup tinggi di Indonesia, Erigo adalah merek pakaian atau clothing line yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Erigo merupakan salah satu clothing company terbesar di tanah air dan sudah berdiri pada Juni 2013. Erigo sendiri didirikan oleh Muhammad Sadad dengan konsep clothing street style dan travelling untuk

¹¹ Okhtavia a Setiawan, „Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)“.

¹² Dini Suci Ramadhani, „Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang“, b.r.



meluaskan pasarnya, Erigo terus memperluas jenis produknya tak hanyaberfokus pada baju clothing saja dengan produk seperti hawaii shirt, joggerpants, jaket, sepatu, slide sandal dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan, bahkan Erigo memperluas lagi pangsa pasarnya hingga menyediakan pakaian dan perlengkapan untuk olahraga melalui produk terbaru mereka yang dipasarkan melalui erspo (Erigo Sport).

Dari segi pemasaran clothing line Erigo juga melakukan kegiatan pemasaran sebagai pola penyebaran informasi produknya kepada konsumen. Dalam perkembangan clothing line, para pelaku usaha seperti Erigo harus bekerja keras demi mempertahankan eksistensi merek ditengah persaingan pasar clothing line yang cukup kompetitif. Maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif agar dapat bersaing dengan para kompetitor.¹³ Komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi penjual dengan konsumen atau target pasar secara persuasif yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk membujuk konsumen sehingga melakukan pembelian produk atau layanan jasa

Meskipun demikian, terdapat sebuah fenomena dimana peneliti yang telah melakukan kunjungan ke beberapa booth Erigo di kota Bandar Lampung yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton (MBK) Berdasarkan observasi dan beberapa pertanyaan singkat melalui wawancara kepada penjaga booth yang sedang bekerja, peneliti menemukan sebuah masalah yang ternyata penjualan dan pengunjung dari booth menurun yang pada awalnya booth yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton rata rata setiap harinya didatangi oleh 10-20 orang pengunjung dan sekitar 4 produk terjual menjadi rata rata 10 orang pengunjung dan bahkan produk hanya 1 sampai 2 saja yang terjual setiap hari nya.

Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut peneliti berinisiatif untuk melakukan pra penelitian dengan melakukan sebuah pertanyaan singkat yang disebarakan kepada para generasi gen Z yang telah mengetahui dan mengenal produk *fashion* Erigo, pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan link google form yang berisikan pertanyaan mengenai produk Erigo. Hasil yang didapatkan adalah peneliti berhasil mendapatkan 20 orang responden 14 diantaranya telah melakukan pembelian Erigo dan 6 sisanya belum membeli produk Erigo. Hasil yang didapatkan adalah 5 orang menyatakan bahwa mereka merasa kurang nyaman saat menggunakan kaos dan kemeja yang dirasa cukup panas dan tidak menyerap keringat, 3 orang menyatakan bahwa telah membeli produk tersebut dikarenakan promosi dan kolaborasi yang dilakukan di media sosial saja, 6 orang menyatakan bahwa mereka puas dengan produk Erigo, dan 6 lain nya yang belum melakukan pembelian dikarenakan kurang tertarik dengan desain dari produk tersebut terutama bagian merek yang tertulis cukup besar pada beberapa produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat pertanyaan mendasar bagi peneliti mengapa *Social media marketing*, inovasi produk dan citra merek tidak selalu berjalan baik dan diterima dengan baik oleh konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu peneliti terdorong untuk melaksanakan penulisan skripsi berjudul **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL ERIGO (Studi Pada Remaja Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)"**. Dengan memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui serta memahami pengaruh *Social media marketing*, Inovasi Produk, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* local Erigo.

2. METODE

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2024, waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai berdasarkan tanggal penetapan surat izin penelitian. Lokasi penelitian berada di Kota Bandar Lampung.

¹³ Putu Laksmi Dewi Rahmayanti a Komang Ary Pratiwi, „Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM Sektor *Fashion* di Kota Denpasar Berbasis Digitalisasi dan Kapabilitas Inovasi: Peran Mediasi Organizational Agility", *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, č. 2 (2023): 315–25, <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.69035>.

2.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dimana data yang digunakan ialah data primer. Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan tiga variabel X dan satu variabel Y. Variabel X1 adalah *Social media marketing*, X2 adalah Inovasi Produk, dan variabel X3 adalah Citra Merek serta variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi kuesioner.

2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Gen Z di Kota Bandar Lampung yang melakukan pembelian produk *fashion* local Erigo. Populasi yang dinamis (berubah-ubah jumlahnya) mengakibatkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah pembeli pada produk *fashion* local Erigo di kota Bandar Lampung selalu berubah ubah jumlahnya dan tidak dapat didefinisikan jumlah pastinya, maka populasi pada penelitian ini disebut sebagai populasi infinit. Populasi infinit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti.¹⁴

2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi terlalu besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.¹⁵ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹⁶ Peneliti menyimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang ditentukan oleh peneliti seberapa banyak jumlahnya kemudian dijadikan responden dalam suatu penelitian.

Adapun kriteria pada pengambilan sampel adalah :

1. Rentan usia 12-27 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk Erigo
3. Domisili Kota bandar lampung

Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar atau berubah ubah dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana.¹⁷

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

Za : nilai standar dari distribusi a = 5% = 1,96

¹⁴ Supardi, „Populasi Dan Sampel Penelitian“, 1990.

¹⁵ M Makhrus Ali et al., „Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian“ 2, č. 2 (2022).

¹⁶ Nanda Saputra, *Metodologi penelitian kuantitatif*, b.r.

¹⁷ Ali et al., „Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian“.



- P : Peluang benar 50%
Q : Peluang salah 50%
L : Tingkat ketelitian 10%

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$= 96,4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan hasil sebanyak 96 dan peneliti membulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Umumnya peneliti kuantitatif sering menggunakan Teknik purposive sampling untuk menentukan responden dalam penelitian. Menurut sugiyono, purposive sampling merupakan cara penarikan sample yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti dalam penelitian yaitu :

1. Rentang usia 12-27 tahun
 2. Pernah melakukan pembelian Produk Erigo
 3. Domisili Kota Bandar Lampung
- 3) Sumber Data Primer

Sumber Data Primer Data primer merupakan sumber data pertama yang diperoleh dari responden titik data atau melalui pernyataan tertulis yang menggunakan kuisioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Pada penelitian ini peneliti memperoleh data primer dari kuisioner, wawancara serta observasi.¹⁸

- 4) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan yang bukan berasal dari sumber pertama. Data sekunder berfungsi sebagai sarana memperoleh data guna menjawab permasalahan yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari lembaga dan jurnal penelitian terdahulu.¹⁹

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

1. Deskripsi Resonden

Gambaran umum responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, karena dengan menguraikan identitas responden dalam penelitian ini maka dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini di dasarkan pada domisili asli, usia, dan pernah melakukan pembelian pada Erigo *Store*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada remaja generasi Z kota Bandar Lampung maka terdapat 100 responden melalui melalui penyebaran kuesioner, maka identitas responden dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁸ Muslim, Metode Penelitian: Hukum Islam (Bandar Lampung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIN Raden Intan Lampung, 2023)

¹⁹ Abdussamad Zuchri, Metode Penelitian Kualitatif, 1st ed. (Makassar: Syakir Media Press, 2021),31

a) Deskripsi Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden remaja generasi z berdasarkan tingkat usia. Dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 12-18 tahun, 19-23 tahun, 24-27 tahun. Dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Deskripsi Usia Resonden

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
1	12 – 18	10	10%
2	19 – 23	60	60%
3	24 - 27	30	30%
Total		100	100%

Data diolah peneliti (2024)

Dari table diatas menunjukkan seluruh responden dari semua kriteria usia, dan secara umum dapat dilihat bahwa usia yang paling mendominasi adalah usia 19 – 23 tahun yang mana terdapat 60 responden atau 60% dari sampel. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang lebih besar dari usia 19 – 23 terhadap produk erigo dibanding usia lainnya. Ini berarti bahwa program promosi, inovasi, serta citra merek yang telah dimiliki Erigo ternyata lebih efektif untuk menyasar pada kelompok usia tersebut sehingga kelompok usia tersebut terlihat lebih tertarik dan paling banyak melakukan pembelian.

b) Deskripsi Berdasarkan Gender

Pengelompokan responden remaja generasi z di Kota Bandar Lampung berdasarkan gender. Dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu Perempuan dan laki-laki. Dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. Deskripsi Gender Resonden

No	Gender	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	77	77%
2	Perempuan	23	23%
Total		100	100%

Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada table diatas, sebanyak data dari 100 responden, 77 responden (77%) adalah laki-laki, dan sebanyak 23 responden (23%) adalah Perempuan. Hal tersebut menunjukan bahwa yang paling mendominasi melakukan pembelian Erigo adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki merasa lebih puas dan cocok untuk menggunakan produk Erigo dibanding konsumen perempuan.

c) Deskripsi Berdasarkan Status Saat Ini

Pengelompokan responden ramaja generasi z di kota Bandar Lampung berdasarkan status saat ini dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, tidak semuanya. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Deskripsi Status Resonden

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	7	7%
2	Mahasiswa	63	63%

3	Pekerja	30	30%
4	Tidak Semuanya	0	0%
Total		100	100%

Data diolah peneliti (2024)

Dari table diatas menunjukkan bahwa status yang paling mendominasi adalah mahasiswa sebanyak 63 orang dengan jumlah persentase 63%. Ini mengindikasikan bahwa produk Erigo sangat menarik bagi mahasiswa, dikarenakan produk Erigo sangat cocok dan relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka membuat mahasiswa sangat tertarik dengan produk Erigo. Mahasiswa merupakan target pasar utama pada produk ini sehingga kampanye atau promosi yang lebih terarah kepada mereka akan meningkatkan minat mereka terhadap produk Erigo.

d) Deskripsi Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pengelompokan responden remaja generasi z di Kota Bandar Lampung berdasarkan penghasilan dalam satu bulan. Dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 6. Deskripsi Penghasilan Resonden

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp.1.000.000	31	31%
2	Rp. 1.000.000 – 3.000.000	46	46%
3	>Rp. 3.000.000	23	23%
Total		100	100%

Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel diatas bahwa responden berpenghasilan dalam satu bulan yang paling mendominasi adalah Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Erigo sangat diminati oleh konsumen dengan penghasilan menengah, hal ini dapat disebabkan karena produk Erigo memiliki harga dan kualitas yang sesuai dengan daya beli konsumen dengan kelompok penghasilan ini. Strategi pemasaran bisa difokuskan pada **segmen menengah** dengan promosi harga yang menarik dan penawaran diskon.

2. Deskripsi Jawaban Resonden

Distribusi hasil jawaban reponden yang telah dilakukan peneliti yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang generasi z yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penulis akan menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagiannya yaitu sebagai berikut:

a) Variabel *Social media marketing* (X1)

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Item Kuesioner	Jawaban					Total
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
X1.1	23	58	10	4	5	100
X1.2	12	71	7	5	5	100
X1.3	13	65	13	5	4	100
X1.4	15	60	18	4	3	100

X1.5	15	68	8	5	3	100
------	----	----	---	---	---	-----

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai jawaban tertinggi pada variabel *social media marketing* yaitu pada skor “Setuju” atau “4”. Secara umum hasil terbanyak terdapat pada item X1.2 yaitu sebanyak 71 atau 71% responden menjawab setuju dan menyatakan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa membuat konten konten yang menarik serta memasarkan produk di media sosial akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

b) Variabel Inovasi Produk (X2)

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Inovasi Produk (X2)

Item Kuesioner	Jawaban					Total
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
X2.1	44	45	3	3	5	100
X2.2	25	58	6	6	4	100
X2.3	22	64	6	6	4	100
X2.4	13	71	8	5	3	100

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan table diatas jawaban tertinggi pada variabel inovasi produk yaitu pada skor “Setuju” atau “4”. Seacara umum hasil terbanyak terdapat pada item X2.4 yaitu sebanyak 71 atau 71% responden menjawab setuju, ini menunjukkan berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variasi dan kelengkapan berbagai produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, ini berarti inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 9. Distribusi jawaban responden pada variabel Citra Merek (X3)

Item Kuesioner	Jawaban					Total
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
X3.1	25	64	2	4	5	100
X3.2	14	71	8	5	2	100
X3.3	14	69	6	8	2	100
X3.4	19	60	10	5	6	100
X3.5	19	63	11	3	4	100

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai jawaban tertinggi pada variabel citra merek yaitu pada skor “Setuju” atau “4”. Secara umum hasil terbanyak terdapat pada item X3.2 yaitu sebanyak 71 atau 71% responden menjawab setuju dan menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang sudah memiliki nama besar dan sudah terkenal, sehingga citra merek yang baik

dan merek yang dikenal banyak orang akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	Jawaban					Total
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Y.1	32	56	6	2	4	100
Y.2	17	71	6	2	4	100
Y.3	14	44	32	6	4	100
Y.4	49	31	7	9	4	100

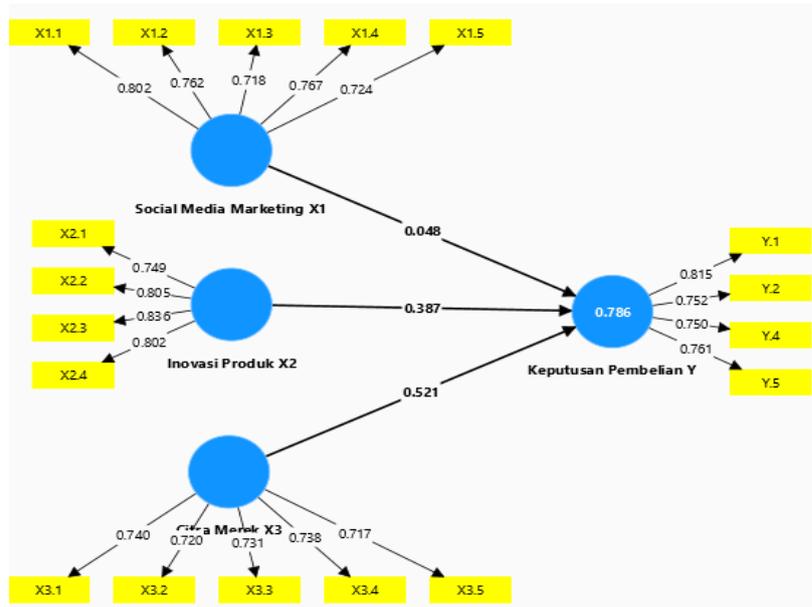
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai jawaban tertinggi pada keputusan pembelian yaitu pada skor “Setuju” atau “4”. Secara umum hasil terbanyak terdapat pada item Y.2 yaitu sebanyak 71 atau 71% responden menjawab setuju dan menyatakan bahwa konsumen erigo menyukai produk tersebut dan mempertimbangkan untuk merekomendasikan pada orang lain hal ini tentu saja merupakan hal positif karena mungkin akan meningkatkan pembelian pada produk erigo.

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis (analisis jalur), pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Berikut adalah skema model SmartPLS yang diujikan:



Gambar 1. Analisis Structural Equation Modeling

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dengan kode X1 memiliki 5 item pernyataan dari masing-masing indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5. Demikian dengan variabel inovasi produk dengan kode X2 memiliki 4 item pernyataan dari masing-masing indikator yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4. Selanjutnya variabel citra merek dengan kode X3 memiliki 5 item pernyataan dari masing-masing indikator yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5. Kemudian variabel yang terakhir yaitu keputusan pembelian dengan kode Y memiliki 4 item pernyataan dari masing-masing indikator yaitu Y1, Y2, Y3, Y4. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menunjukkan bahwa penelitian digunakan untuk mengukur persepsi hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *Outer Model* ini akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a) *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) diukur dengan menggunakan loading factor dari setiap indikator dan *average extracted variance* (AVE) dari setiap variabel. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Berikut adalah tabel nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 11. *Convergent Validity*

Variabel	Item Kuesoner	<i>Convergent Validity</i>	Ket
<i>Social media marketing</i> (X1)	X.1.1	0,802	valid
	X1.2	0,762	valid
	X1.3	0,718	valid
	X1.4	0,767	valid
	X1.5	0,724	valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,749	valid
	X2.2	0,805	valid
	X2.3	0,836	valid
	X2.5	0,802	valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,740	valid
	X3.2	0,720	valid
	X3.3	0,731	valid
	X3.4	0,738	valid
	X3.5	0,717	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,815	valid
	Y.2	0,752	valid
	Y.3	0,750	valid
	Y.4	0,761	valid

Sumber : *Output SmartPLS Versi 4.0*

Berdasarkan tabel semua item dinyatakan valid, sebenarnya didapatkan satu item yang tidak valid yaitu pada item X2.4, maka dari itu peneliti menghapus item tersebut sehingga hasil dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai Outer Loading $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$. Berikut ini adalah nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel:

Tabel 12. *Average Variant Extracted*

Variabel	AVE
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,571
Inovasi Produk (X2)	0,637
Citra Merek (X3)	0,532
Keputusan Pembelian (Y)	0,593

Sumber: Output SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk variabel *social media marketing* (X1), inovasi produk (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah *Discriminant Validity*.

c) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 13. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,869
Inovasi Produk (X2)	0,875
Citra Merek (X3)	0,850
Keputusan Pembelian (Y)	0,853

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

d) *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 14. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,811
Inovasi Produk (X2)	0,810
Citra Merek (X3)	0,780
Keputusan Pembelian (Y)	0,771

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,811, Inovasi produk (X2) sebesar 0,810, citra merek (X3) sebesar 0,780 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *Cronbach's Alpha*.

3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

a) Koefesien Determinasi (R^2)

Coefficient of determination atau R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai *R-Square* pada tabel berikut:

Tabel 15. *R-Square*

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,786

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,786. Prolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya minat bertransaksi adalah 78,6%. Hal ini berarti variabel *social media marketing*, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6% dan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Karena nilai R-Square pada minat bertransaksi 0,786 dan diatas 0,75. Maka variabel kemandapan pilihan suatu produk, kebiasaan

dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang, dan melakukan pembelian ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat bertransaksi.

b) Koefisien Jalur

Nilai *path coefficient* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Nilai original sample yang berada antara -1 sampai dengan +1 di indikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Berikut adalah nilai *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 16. Path Coefficient

Variabel	Variabel Endogen (Keputusan Pembelian)	Arah Hubungan
<i>Social media marketing</i>	0,048	Positif
Inovasi Produk	0,387	Positif
Citra Merek	0,521	Positif

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan diatas dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu variabel eksogen *social media marketing* memiliki nilai 0,048, variabel eksogen inovasi produk terhadap variabel endogen keputusan pembelian memiliki nilai 0,387, dan variabel eksogen citra merek memiliki nilai 0,521. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa arah hubungan variabel eksogen *social media marketing*, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif.

3.4 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (T)

Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam benentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau diterima. Uji hipotesis dapat dilihat dari t statistic dan p-value. Jika p-value < 0,05 artinya berpengaruh (H1 diterima), p-value > 0,05 tidak berpengaruh (H1 ditolak). Jika t statistic > 1,96 artinya signifikan dan apabila < 1,96 tidak signifikan. Apabila nilai original sample positif artinya arah hubungan x ke y positif dan apabila nilai original sample negative artinya arah hubungan x ke y negatif. Berikut adalah hasil analisis data pada penelitian ini:

Tabel 17. Uji Parsial (T)

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
X1=> Y	0,048	0,038	0,076	0,625	0,529
X2=> Y	0,387	0,375	0,077	5,034	0,000
X3=> Y	0,521	0,522	0,082	6,341	0,000

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0

Hasil pengujian berdasarkan tabel diatas *social media marketing* menunjukkan bahwa nilai original sample 0,048 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung < t tabel dengan nilai t statistic 0,625 < 1,96 dan p-value 0,529 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 ditolak.

Hasil pengujian inovasi produk menunjukkan bahwa nilai original sample 0,387 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai t statistic 5,034 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.

Hasil pengujian citra merek menunjukkan bahwa nilai original sample 0,521 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai t statistic 6,341 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima.

b) Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Keputusannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berikut ini hasil dari uji F:

Tabel 18. Uji Simultan (F)

Variabel	R-Square	F Hitung	K	F Tabel	Kesimpulan
X1, X2, dan X3 Terhadap Y	0,786	87,231	4	2,704	Diterima

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0

Untuk memperoleh nilai F hitung dan F tabel untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama sebagai berikut:

Rumus F Hitung :

$$\begin{aligned}
 F \text{ Hitung} &= \frac{(n - K - 1)(R^2)}{K(1 - R^2)} \\
 &= \frac{(100 - 4 - 1)(0,786)}{4(1 - 0,786)} \\
 &= 87,231
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : jumlah data responden

K : jumlah variabel

R² : Koefisien Determinasi

Menentukan F Tabel

$$df(N1) = K - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$df(N2) = n - K$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

Jadi diperoleh nilai N1 = 3 dan N2 = 96 sehingga nilai F Tabel yaitu 2,704

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis simultan pada penelitian pada hubungan *social media marketing* (X1), inovasi produk(X2), dan citra merek(X3), terhadap keputusan pembelian (Y) nilai F hitung yang diperoleh adalah 87,231. Nilai F tabel pada tingkat signifikan 0,05 adalah 2,704, sehingga F hitung (87,231) > F tabel (2,704). Dengan demikian koefisien signifikan H4 diterima, artinya *social media marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan citra merek (X3), beserta dengan indikatornya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) beserta dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

3.5 Pembahasan Penelitian

a) Pengaruh *Social media marketing*, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk *Fashion* lokal Erigo

1) Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal Erigo

Hasil Uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai original sample 0,048 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel dengan nilai t statistic $0,629 < 1,96$ dan p-value $0,529 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* local Erigo dan dinyatakan H1 dalam penelitian ini ditolak.

Menurut Tuten and Solomon, *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.²⁰

Social media marketing tidak terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo. Meskipun *Social media marketing* yang baik telah dilakukan oleh Erigo di era *trend fashion* saat ini, akan tetapi konsumen lebih memilih untuk tidak terlalu mengikuti pemasaran yang ada pada social media. *Social media marketing* yang dimiliki oleh Erigo telah baik akan tetapi belum mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun model R² secara keseluruhan menjelaskan Y dengan model yang kuat dengan nilai 0,786 hal ini tidak berarti bahwa semua variabel dalam model berkontribusi secara positif. Variabel lain dalam model mungkin mendominasi pengaruh terhadap Y, jika dilihat pada nilai *patch coefficient* nilai pengaruh langsung variabel *social media marketing* paling kecil yaitu 0,048 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel ini sangat kecil terhadap Y. atau mungkin ada faktor eksternal yang lebih berpengaruh.

Hal ini juga didapatkan pada penelitian oleh Hidayah, N. dengan judul Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. pada tahun 2019, Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan dalam memperkenalkan produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Hasil ini juga selaras dengan penelitian oleh Putri, A. R., & Wibowo, E. dengan judul Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus di Jakarta. pada tahun 2021, Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian maka *Social media marketing* pada penelitian ini tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo.

2) Pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal Erigo

Hasil Uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai original sample 0,387 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai t statistik $5,034 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal Erigo dan dinyatakan H2 dalam penelitian ini diterima.

Menurut B. D. Prasetyo, Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan

²⁰ Sholawati a Tiarawati, „Pengaruh *Social media marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food”.

pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.²¹

Inovasi produk terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini disebabkan oleh inovasi yang baik dan mampu bersaing di era *trend fashion* saat ini serta mengikuti kemauan konsumen pada produk Erigo dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi yang dimiliki oleh Erigo telah baik sehingga konsumen merasa senang dan melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Siti Aisah Luxviati/ 2019 (pada Sentra Olahan Hasil Laut Kenjeran) Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan dari orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, karena dengan mengetahui kebutuhan pesaing maka perusahaan dapat merencanakan tindakan yang harus diambil untuk jangka ke depan agar tidak kalah dengan pesaing.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian maka inovasi produk pada penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo.

3) Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal Erigo

Hasil Uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai original sample 0,521 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai t statistik 6,341 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal Erigo dan dinyatakan H3 dalam penelitian ini diterima.

Citra merek terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Erigo, Hal ini disebabkan oleh pandangan yang baik pada sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang dimiliki oleh Erigo telah baik sehingga konsumen percaya dan melakukan pembelian.

Menurut Aaker, citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Saat ini citra merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Brand image menunjukkan bagaimana remaja saat ini lebih mementingkan trend *fashion* yang memiliki brand image (citra Merek) terkenal.²²

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020), hasil penelitian tersebut menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay.123 Yang artinya brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu citra merek dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Social media marketing*, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk *Fashion* lokal Erigo

Hasil Uji simultan yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung yang diperoleh adalah 87,231 nilai F tabel pada tingkat signifikan 0,05 adalah 2,704. Sehingga F hitung (87,231) > F tabel (2,704). Dengan demikian koefisien signifikan H4 diterima, artinya *Social media marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra merek (X3), beserta indikatornya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) beserta indikator-indikatornya secara signifikan.

²¹ Ikhtiananda a Purwanto, „Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Madiun”.

²² Okhtavia a Setiawan, „Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)”.

Maka dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya *Social media marketing*, inovasi produk, dan citra merek yang terjadi saat ini mempunyai pengaruh sangat besar dan menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh remaja. Brand image salah satu hal yang sangat kuat untuk membentuk sebuah kepercayaan konsumen kepada suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Erigo Store dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-Quran dan Al- Hadist. Salah satunya muamalah, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah dan Rasul Nya. Larangan itu biasanya dimaksudkan untuk kemaslahatan. Muamalah diantaranya adalah kegiatan ekonomi bisnis, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas terkait dengan aktivitas baik secara individu ataupun bermasyarakat. Dalam pandangan islam, bisnis adalah ilmu yang membahas tentang Upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Dengan demikian maka bisnis dalam islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara memproduksi, distribusi dan konsumsi sesuai dengan ajaran islam.

Sebagai seorang muslim permasalahan seperti citra merek dan keputusan pembelian harus dijadikan tolak ukur dalam mengikuti perkembangan zaman saat ini. Dengan begitu hal tersebut menandakan bahwa telah sesuai dengan konsep perspektif bisnis islam. Seperti Dalam perspektif bisnis Islam gaya hidup haruslah berlandaskan pada masalah. Maksudnya adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi islam lebih mementingkan masalah daripada utilitas. Artinya tujuan utama seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah melarang umatnya dalam melakukan kerugian, seperti tabdzir dan mubazir. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا/

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

Dari ayat diatas dijelaskan seperti halnya aktifitas gaya hidup dan aktifitas pembelian, Allah SWT melarang umatnya untuk berbuat kerugian seperti berlebih-lebihan. Seseorang harus mengetahui antara kebutuhan dan keinginan serta kebaikan dan keburukan.

Merek dalam Islam adalah sebuah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan penyedia barang maupun jasa dan membangun merek itu adalah salah satu hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang benar dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek atau juga Brand image yaitu Q.S Asyur`ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ 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”.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga sebuah kepercayaan dari para konsumen terhadap sebuah merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan, menipu dan lainnya. Oleh karena itu ketika konsumen atau pelanggan mengetahui kecurangankecurangan itu maka konsumen akan melabeli sebuah merek atau produk sebagai penipu sehingga merubah pola pikir mereka terhadap suatu brand atau merek.

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterangkan beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas.

Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita. Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*” (Q.S. Al-Hujurat :6)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan agar benar-benar meneliti berita yang dibawa sehingga tidak ada seseorang pun yang memberikan keputusan berdasarkan orang fasik dan Allah juga melarang untuk mengikuti jalan orang-orang yang berbuat kerusakan. Dan melarang untuk menerima riwayat yang diperoleh dari orang yang tidak diketahui keadaannya karena adanya kemungkinan orang tersebut fasik.

Terdapat 4 Aspek Bisnis Islam pada citra merek dan keputusan pembelian Erigo pada penelitian ini, antara lain :

1. Shiddiq (benar, jujur, valid) sifat shiddiq ini akan muncul konsep efektifitas dan efisiensi. Efektivitas dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang tepat (on time) dan benar (all right), sedangkan efisiensi adalah melakukan aktivitas dengan benar dan hemat, maksudnya menggunakan taktik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran. Citra merek yang dimiliki oleh Erigo sudah benar, jujur, dan valid, Hal ini dapat dilihat dari jawaban tertinggi sebanyak 69 responden menjawab setuju pada item X3.3 yang menyatakan bahwa Erigo memiliki citra yang produk yang baik dan sesuai dengan kualitasnya, sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Amanah (responsibility, dapat dipercaya, kredibilitas) Sifat ini dapat membentuk pribadi yang kredibel dan memiliki sikap penuh tanggung jawab. Sifat amanah memiliki posisi yang fundamental dalam aktivitas bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab dalam berperilaku, maka kehidupan bisnis menjadi tidak stabil. Citra merek yang dimiliki oleh Erigo sudah dapat dipercaya, Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 74 responden menjawab setuju pada item X3.2 yang menyatakan bahwa Erigo memiliki citra produk yang memiliki kualitas baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Fathanah (kecerdasan, kebijaksanaan, profesionalitas, intelektualitas) Implikasi sifat ini adalah aktivitas bisnis adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu atau kecerdasan dan optimalisasi semua potensi akan (al-aqlu) yang ada untuk mencapai tujuan (goal). Memiliki kredibilitas atau responsibility yang tinggi saja belum cukup dalam menjalankan kehidupan berbisnis. Tetapi apabila dilengkapi dengan akal cerdas dan sifat profesionalitas yang mumpuni maka hal ini akan lebih mudah dalam menjalankannya (konsep “work hard and smart”) Citra merek yang dimiliki oleh Erigo sudah profesional, Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 56 responden menjawab setuju pada item Y.1 yang menyatakan bahwa Erigo memiliki citra produk yang baik, produk yang ditawarkan selalu konsisten kualitasnya sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Tabligh (komunikatif, transparansi, Marketable) Sifat tabligh dalam bisnis menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal, interpersonal), seperti penjualan, pemasaran, periklanan, pembentukan opini masa, dan lain sebagainya yang dilakukan dengan benar dan proporsional. Citra merek yang dimiliki oleh Erigo sudah dapat dipercaya dan keputusan pembelian untuk produk Erigo cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sebanyak 71 responden menjawab setuju pada item Y.2 yang menyatakan bahwa Erigo memiliki citra produk yang baik sehingga membuat konsumen merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian.

Oleh sebab itu didalam islam mengatur tentang prinsip-prinsip jual beli dan juga dalam menjalankan sebuah bisnis ataupun perusahaan. Yang mana prinsip pertama yaitu kepuasan



pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan prinsip yang dijalankan oleh Rasulullah dalam berbisnis. Dampak dari diterapkannya prinsip ini yaitu para pelanggan Rasulullah shallallahu alaihi wasallam tidak pernah merasa dirugikan dan tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Kedua yaitu kejujuran, didalam menjalankan sebuah perusahaan seorang pemimpin harus memiliki prinsip jujur dan terbuka kepada rekan kerja karyawan ataupun dengan pelanggan. Ketiga persaingan sehat, didalam islam melarang umatnya untuk melakukan persaingan bebas. Rasulullah memberikan contoh persaingan yang sehat yaitu dengan cara memberikan pelayanan sebaik baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi. Dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus di jauhi. Dan yang keempat yaitu keadilan yang mana sebagai seorang pemimpin harus bias adil dalam memberikan upah kepada karyawannya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari Pengaruh *Social media marketing*, Inovasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal (Studi Pada Remaja Generasi Z Di Kota Bandar Lampung) adalah sebagai berikut ini :

- 1) *Social media marketing* Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo. Yang artinya adanya *Social media marketing* tidak dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Lokal pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial).
- 2) Inovasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo. Yang artinya adanya Inovasi Produk dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Lokal pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial).
- 3) Citra merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo. Yang artinya adanya Citra merek dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion* Lokal pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial).
- 4) *Social media marketing*, Inovasi Produk, Dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal Erigo pada generasi gen Z di kota Bandar Lampung. hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji F (simultan). Sehingga dalam penelitian ini terbukti bahwa dengan adanya *Social media marketing*, Inovasi Produk, Dan Citra Merek yang dilakukan bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 5) Pandangan perspektif bisnis islam terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Islam mengajarkan dalam Islam gaya hidup haruslah berlandaskan pada masalah. Maksudnya adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi islam lebih mementingkan masalah daripada utilitas. Artinya tujuan utama seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah juga melarang umatnya dalam melakukan kerugian, seperti tabdzir dan mubazir. Secara keseluruhan citra merek yang terdapat dalam produk *fashion* local erigo dalam bisnis islam menurut persepsi remaja generasi gen z sudah sesuai dengan prinsip bisnis islam terutama seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, serta produk erigo memiliki citra merek yang baik dan dapat dipercaya, namun hanya saja perlu meningkatkan lagi terlebih dalam hal menerapkan prinsip-prinsip bisnis islam dalam melakukan jual beli sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW seperti kejujuran dalam menjelaskan produk, bersih dari unsur riba, selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, dan transparansi tidak menutupi kualitas produk yang ada.

REFERENCES

Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam (Bandung: Alfabeta, 2013)



- Agung Widhi Kurniawan & Zarah Pustitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2011)
- Aisya, Sitti, Sarah Eliza, Fatma Fatma, a Moh Anwar Zainuddin. „Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu" 2, č. 1 (2020).
- Ali, M Makhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, a Siti Afifah. „Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian" 2, č. 2 (2022).
- Alimbudiono, a Sandra Ria. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2019. http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria_Sandra_Konsep_Pengetahuan_Akuntansi.pdf.
- Alimbudiono, Lia Sandra, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020)
- Arikunto Suharsim, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) Armstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003)
- Armstrong, pilip Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Abdullah bin Muhammad bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004).
- Abdullah bin Muhammad bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 7* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004).
- Anggraini, Oktaviana, Jamiati Kn, Jl K H Ahmad, Dahlan Cirendeu, Kec Ciputat Tim, a Kota Tangerang Selatan. „Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement". *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 1, č. 4 (2023): 215–27. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1774>.
- Arikunto, Suharsimi. „Metodologi Penelitian". *Yogyakarta: Bina Aksara*, 2006, 955–78.
- Ashari, Reinvia Gusti, Heni Noviarita, a Yulistia Devi. „Halal Tourism MSMEs Development: The Effectiveness of Human Resource Quality And Social Media Usage" 9, č. 9 (2023): 1–13.
- Birahayu, D, „Penegakan Hukum Terhadap Penyelundupan Pakaian Bekas", *Perspektif Hukum*, 20.1 (2020), 157
- Chesbrough, Henry William. „Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology." *Boston: Harvard Business School Press*, b.r.
- Djaslim salaadin, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Stratejik* (Bandung: CV.Linda Karya, 2003)
- Ekonomi, Sarjana. „Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha di makassar skripsi", 2012.
- Fokus, Jurnal, a Bisnis Vol. „lifestyle, brand awareness", 2013, 99–117.
- Hair, Joe F and Sarstedt, Marko and Ringle, Christian M and Mena, Jeannette A. „An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research". *Journal of the academy of marketing science* 40 (2012): 414–33.
- Hardani, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020)
- Hidayat, Kanya Azalea, a Erni Martini. „Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves". *Jurnal Mitra Manajemen* 4, č. 5 (2020): 679–91. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: kencana, 2014)
- Ikhtiananda, Dwita, a Hari Purwanto. „Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Madiun". *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 5, č. 9 (2023): 1–9.
- Imam Ghozali, *Structural Equation Modelling-Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014)
- Image, Pengaruh Brand, Kualitas Produk, D A N Kualitas, a Pelayanan Terhadap. *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus D omino ' s Pizza Cabang Ciputat)*, 2021.
- Inساني, Khoirotun, Yulistia Devi, a Andi Aisyah. „PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KEC PASIR SAKTI, KAB LAMPUNG TIMUR)" 2 (2024): 1241–62.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia pusat bahasa*. Gramedia pustaka utama, 2013.
- Kelib, Zaki Amir. „Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Batik Di Kota Pekalongan". *Jurnal Manajemen Operasi Fakultas Ekonomi UII*, 2018, 2–16.
- Kreutzer, Ralf T., Andrea Rumler, a Benjamin Wille-Baumkauff. „Social-Media-Marketing". *B2B-Online-Marketing und Social Media*, 2020, 235–324. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1_5.
- Jonathan dan Umi, *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan PLS – SEM*, 2014
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, a Dania Hellin Amrina. „Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik



- Dalam Perspektif Manajemen Islam". *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, č. 1 (2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Lestari, Winda Ayu, Apri Budianto, Iwan Setiawan, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh, Mandiri Tasikmalaya, Payung Geulis, et al. „PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)" 2 (2020): 38–48.
- Nahriah Tejawulan, Gelli. „Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek)". *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 6, č. 2 (2022): 94–110. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v6i2.2174>.
- Okhtavia, Riska, a Mulyo Budi Setiawan. „Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)". *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, č. 3 (2022): 357–69. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>.
- Oktaviana, Ineke, a Ginanjar Rahmawan. „Minat Beli International Fashion Brand Di Indonesia". *Jurnal Maneksi* 12, č. 3 (2023): 521–32. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1662>.
- Parmuji, Parmuji, Veri Muldani, a M Busro. „Pengembangan Inovasi Produk dan Proses Produksi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Rumah Qur'an Baitul Karim". *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 1 (2023): 41–44. <https://doi.org/10.55903/jipm.v1i1.45>.
- Rahmayanti, Putu Laksmita Dewi, a Komang Ary Pratiwi. „Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Fashion di Kota Denpasar Berbasis Digitalisasi dan Kapabilitas Inovasi: Peran Mediasi Organizational Agility". *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, č. 2 (2023): 315–25. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.69035>.
- Ramadhani, Dini Suci. „Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang", b.r.
- Saputra, Nanda. *Metodologi penelitian kuantitatif*, b.r.
- Sholawati, Rochmatin Lailatis, a Monika Tiarawati. „Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food". *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 1098.
- Soekardono, R. „Hukum Dagang Indonesia", 19. Dian Rakyat, 1983.
- Soleha, Putri, Henny Indrawati, a Caska. „Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan Sagu Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti". *Pekbis Jurnal* 14, č. 2 (2022): 71–79.
- Supardi. „Populasi Dan Sampel Penelitian", 1990.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, a Indriyani. „Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image". *Journal of Management & Business* 4, č. 1 (2021): 315–30. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- „Tafsir Ibnu Katsir 1 a.pdf", b.r.
- Umi, Jonathan dan. „Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan PLS – SEM", 2014.
- Yasin, Akhmad. „Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo". *Commercium* 05 (2021): 20–30.
- Zainuddin, Zulkifli, Yahya Hamja, a Siti Hamidah Rustiana. „(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)" 1, č. 1 (2016): 1–12.