

**PENGARUH *PERSONAL RELEVANCE*, *ONLINE INTERACTIVITY*,
MESSAGE DAN *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND RABBANI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ALZANA RAHMA

NIM. 4119071

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *PERSONAL RELEVANCE*, *ONLINE INTERACTIVITY*,
MESSAGE DAN *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND RABBANI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ALZANA RAHMA

NIM. 4119071

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alzana Rahma
NIM : 4119071
Judul Skripsi : **Pengaruh *Personal Relevance*, *Online Interactivity*,
Message dan *Brand Familiarity* Terhadap
Keputusan Pembelian Brand Rabbani**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 Juni 2023

Yang Menyatakan,


Alzana Rahma

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Alzana Rahma

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

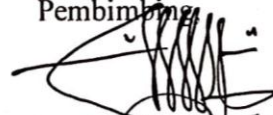
Nama : **Alzana Rahma**
NIM : **4119071**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Personal Relevance, Online Interactivity, Message* dan *Brand Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Juni 2023

Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 19820527 201101 1 005



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
(UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Alzana Rahma**

NIM : **4119071**

Judul Skripsi : ***Pengaruh Personal Relevance, Online Interactivity,
Message dan Brand Familiarity terhadap Keputusan
Pembelian Brand Rabbani***

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

M. Nasrullah, S.E, M.S.I.
NIP. 198011282006041003

Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E, M.Si.
NIP. 198406122019032011

Pekalongan, 6 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S Al-Insyirah : 5)

Merasakan kesulitan dimasa muda itu penting

Karena dari kesulitan hari ini

Akan ada manisnya kesuksesan di masa depan

Imam Syafi'i

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Maberul dan Ibu Sugiati yang telah memberikan dukungan materil, moril, dukungan, tuntunan serta do'a. Segala cinta, kasih sayang dan kerja keras kalian tak ternilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan pada saya.
2. Adek-adek tercinta saya Sabrina Rosa Dewi, Bahaussyifa' dan Qonita yang selalu memberikan keceriaan dan semangat.
3. Abah KH. Shohibul Ulum dan Umi Kholisnawati Rosa yang senantiasa memberikan kesejukan batiniah melalui nasihatnya.

4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. Yang tak pernah bosan memberi masukan dan sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
5. Umi Kulsum dan Rizqi Fitriana Dewi yang selalu menemani hari-hari perjuangan perskripsian. Terimakasih atas segala motivasi dan dukungannya.
6. Laela Fitriani, Rofiatul Hidayah, Sania Nuriah, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan dukungan, semangat serta keceriaan selama masa perkuliahan. Sukses untuk kita semua.
7. Seluruh penghuni kamar enggal yang senantiasa memberikan semangat serta keceriaan setiap harinya.
8. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

ALZANA RAHMA. Pengaruh *Personal Relevance*, *Online Interactivty*, *Message* dan *Brand Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah tren busana muslimah, seperti halnya pada brand fashion di busana muslim dan baju koko. Sehingga produsen yang melek dengan kondisi ini, tentu memanfaatkan sebaik mungkin pada momen ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *personal relevance*, *online interactivty*, *message* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani. Selanjutnya pada jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif, adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *probability sampling* dan teknik *simple random sampling*. Kemudian penelitian ini menggunakan metode uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal relevance*, *online interactivity*, *message* dan *brand familiarity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani. Namun secara parsial *personal relevance* dan *brand familiarity* saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani, sedangkan *online interactivity* dan *message* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani.

Kata Kunci: *Personal Relevance*, *Online Interactivity*, *Message*, *Brand Familiarity* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ALZANA RAHMA. The Influence of Personal Relevance, Online Interactivity, Message and Brand Familiarity on Brand Rabbani Purchasing Decisions.

The phenomenon that is happening right now is the Muslim fashion trend, as is the case with fashion brands in Muslim clothing and koko clothes. So manufacturers who are aware of this condition, of course, make the best use of this moment. The purpose of this study was to examine the effect of personal relevance, online interactivity, message and brand familiarity on purchasing decisions for Brand Rabbani. Furthermore, the type of research is quantitative research, while the data collection method in this study is the questionnaire method with a sample of 97 respondents. The sampling technique used is the probability sampling method and simple random sampling technique. Then this research uses multiple linear regression test method. The results of the study show that personal relevance, online interactivity, message and brand familiarity simultaneously influence the purchasing decision of Brand Rabbani. However, partially, only personal relevance and brand familiarity have an effect on the purchasing decision of Brand Rabbani, while online interactivity and messages have no partial effect on the purchasing decision of Brand Rabbani.

Keywords: Personal Relevance, Online Interactivity, Message, Brand Familiarity and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

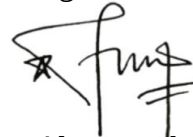
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan seluruh dukungan material, moral dan kasih sayang yang tak terbatas dan sangat berharga untuk saya selama ini.
7. Konsumen Brand Rabbani di seluruh Indonesia dan seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 6 Juni 2023



Alzana Rahma

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat.....	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Telaah Pustaka	19
C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	36
B. Analisis Data	39
C. Pembahasan.....	48
 BAB V PENUTUP	 53
A. Simpulan	53
B. Keterbatasan Penelitian.....	53
 DAFTAR PUSTAKA	 54
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	VII
3. Lampiran 3	XII
4. Lampiran 4	XVII
5. Lampiran 5	XXV
6. Lampiran 6	XXVIII
7. Lampiran 7	XXXI
8. Lampiran 8	XXXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Konsonan | 6. Kata sandang (di depan huruf |
| 2. Vokal (tunggal dan rangkap) | Syamsiyah dan Qomariyah) |
| 3. Maddah | 7. Hamzah |
| 4. Ta'marbutah | 8. Penulisan kata |
| 5. Syaddah | 9. Huruf kapital |
| | 10. Tajwi |

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	K	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (tunggal dan rangkap)

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

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ىَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba	فَعَلَ	- faala
ذُكِرَ	- ŷukira	يَذْهَبُ	- yaŷhabu
سُئِلَ	- su'ila	كَيْفَ	- kaifa
هَوَلَ	- haula		

3. Maddah

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

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ ...	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qaala	رَمَى	- ramaa
قِيلَ	- qiila		

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

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

2) Ta 'marbutah mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfaal
	- raudatulatfaal
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madiinah al-Munawwarah
	- Al-Madiinah-Munawwarah
طَلْحَة	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang didalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tana syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanaa	نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr	الْحَجِّ	- al-hajj

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandangan itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyyah.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf ال diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda semprang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu	السَّيِّدُ - as-sayyidu
الشَّمْسُ - as-syamsu	القَلَمُ - al-qalamu
البَدِيعُ - al-badii'u	الجلالُ - al-jalaalu

7. Hamzah

Dinyatakam di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓuuna	النَّوْءُ - an-nau'
شَيْءٌ - syai'un	إِنَّ - inna
أُمِرْتُ - umirtu	أَكَلَ - akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini penulisan kata tersebut, dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallaahalahuwakhairar-raaziqiin
	Wainnallaahalahuwakhairraaziqiin
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almiizaan
	Wa auf al-kaila wal miizaan
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibraahiim al-Khaliil
	Ibraaiimul-Khaliil
بِسْمِ اللَّهِ جَعَلَهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillaahirajrehaawamursahaa

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliteasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa maa Muhammadun illaa rasuul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwudi'alinnaasilallaziibi bakkatamubaarakan
شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahrul Ramadaan al-lazii unzila fii al-Qur'aanu Syahrul Ramadaan al-lazii unzila fiihil Qur'aanu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'aahubil-ufuq al-mubiin Walaqadra'aahubil-ufuqil-mubiin
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillaahirabbil al-'aalamiin Alhamdulillaahirabbilil 'aalamiin

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrunminallaahi wafathunqariib
اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillaahi al-amrujamii'an
	Lillaahil-amrujamii'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallaahabikullisyai'in 'aliim

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Perkembangan Produk Brand Rabbani	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2. Skala Pengukuran.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Personal Relevance</i> (X1)	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Online Interactivity</i> (X2).....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Message</i> (X3)	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Familiarity</i> (X4).....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan 1-Sample K-S	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.17 Hasil Uji F Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.18 Hasil Uji T Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda...	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> Busana Muslim Fase 2 2022	3
Gambar 1.2 <i>Top Brand Index</i> Baju Koko Fase 2 2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner	I
2. Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	VII
3. Lampiran 3 Data Mentah Hasil Kuesioner Responden	XII
4. Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data Menggunakan SPSS 25.....	XVII
5. Lampiran 5 R Tabel <i>Product Moment</i> pada Signifikansi 0,05	XXV
6. Lampiran 6 F Tabel $\alpha = 0,05$	XXVIII
7. Lampiran 7 T Tabel	XXXI
8. Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pergerakan industri *fashion* yang signifikan, berbagai brand yang ada di tanah air mulai melakukan inovasi dan menghasilkan sesuatu yang unik supaya menjadi tren. Saat ini brand industri *fashion* yang terus bermunculan adalah industri *fashion* muslim. Dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam, maka wajar industri *fashion* muslim bisa makin berkembang hingga saat ini. Saat ini *fashion* muslim menjadi mode baru berbusana bagi kaum hawa di Indonesia. *Fashion* muslim ini tidak hanya disenangi kalangan tua saja tetapi kalangan muda juga ikut menggandrungi tren *fashion* muslim (Anafarhanah, 2019).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah tren busana muslimah, seperti halnya pada brand *fashion* di busana muslim dan baju koko. Sehingga produsen yang melek dengan kondisi ini, tentu memanfaatkan sebaik mungkin pada momen ini. Akibatnya banyak bermunculan brand *fashion* muslim baru yang terus naik daun dan bisa membuka cabang outlet dalam waktu yang singkat. Bermunculan brand *fashion* muslim yang banyak di gandrungi millennial seperti Mavie Hijab, Nafasa, Enifta Hijab dll. Lalu bagaimanakah kondisi brand *fashion* muslim lama seperti Rabbani, Zoya, Almadani dll yang telah lebih dahulu terjun di dunia *fashion* muslim dan bagaimana cara brand tersebut untuk tetap eksis ditengah gencarnya brand *fashion* muslim baru yang terus naik daun. Penetrasi internet yang semakin tinggi mungkinkah menjadi strategi bagi brand

fashion baru untuk bersaing dengan brand *fashion* lama. Jika demikian maka media pemasaran melalui promosi di media sosial tentu menjadi tempat yang cocok untuk pemasaran brand.

Saat ini penggunaan media sosial instagram begitu pesat, apalagi bagi brand *fashion* muslim. Fitur di media sosial instagram diantaranya instagram story, instagram feed, reel, dan menanggapi komentar followers di postingan yang membuat komunikasi brand dan konsumen terus terjalin dengan baik. Salah satunya adalah Brand Rabbani merupakan Brand *fashion* muslim yang telah lama berdiri dan memanfaatkan instagram untuk melakukan pemasaran yang lebih luas walaupun cabangnya telah tersebar di Indonesia. Rabbani adalah brand *fashion* yang terkenal di Indonesia, didirikan di Kota Bandung oleh Amry Gunawan dan istrinya yang bernama Nia Kurnia. Secara *defacto* perusahaan berdiri pada tahun 1994 sedangkan secara *dejure* tahun 2001.

Strategi pemasaran melalui media sosial instagram mungkin menjadi penyebab meningkatnya keputusan pembelian pada Brand Rabbani. Brand Rabbani sebagai brand *fashion* lama yang tetap unggul karena menjadi Top Brand Award pertama kategori busana muslim dan baju koko. Sekaligus bisa bersaing dengan brand *fashion* muslim lainnya. Berdasarkan gambar dibawah ini dapat terlihat bahwa Brand Rabbani menduduki posisi pertama sebagai *Top Brand Award* pada tahun 2022 Fase 2.

Gambar 1.1 *Top Brand Index* Busana Muslim Fase 2 2022

BUSANA MUSLIM (Fase 2)		
Brand	TBI	
Rabbani	22.30%	TOP
Zoya	20.50%	TOP
Almadani	14.50%	TOP
Azka	10.90%	
Attena	8.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 12 Maret 2023

Gambar 1.2 *Top Brand Index* Baju Koko Fase 2 2022

BAJU KOKO (Fase 2)		
Brand	TBI	
Rabbani	25.30%	TOP
Atlas	17.70%	TOP
Zoya	15.90%	TOP
Dannis	15.60%	
Al Mia	13.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 12 Maret 2023

Diketahui bahwa Brand Rabbani menjadi top brand bagi kategori *online* maupun *offline* kategori busana muslim. Persepsi konsumen terhadap Brand Rabbani baik *online* maupun *offline* sudah cukup baik. Konsumen sudah *loyal*

terhadap brand tersebut. Brand Rabbani juga telah berhasil membuat konsumen tetap bertahan.

Tabel 1.1 Persentase Perkembangan Produk Brand Rabbani

Tahun	Persentase Minat Konsumen Pada Produk Brand Rabbani	
	Busana Muslim	Baju Koko
2018	22,2 %	28,8 %
2019	17,8 %	21,8 %
2020	19,6 %	22,2 %
2021	22,2 %	26,8 %
2022	22,3 %	25,3 %

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 25 Maret 2023

Dari tabel 1.1, dapat terlihat bahwa produk busana muslim dan baju koko Brand Rabbani mengalami peningkatan dan penurunan minat konsumen setiap tahunnya. Pada busana muslim dan baju koko terjadi penurunan tahun 2019, lalu pada busana muslim terjadi peningkatan pada tahun 2020-2022. Sedangkan pada baju koko terjadi penurunan kembali yaitu pada tahun 2022. Adanya brand *fashion* muslim lain seperti: Almadani, Attena, Azka, dan Zoya, tentu memunculkan persaingan yang ketat yang terbukti dengan adanya penurunan minat pada tahun 2019 dan 2022. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk bisa terus bertahan di posisi teratas. Dengan kondisi teknologi yang begitu pesat saat ini, dengan kemudahan promosi dan pemasaran produk melalui media sosial yang mulai diminati.

Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap atau perilaku dimana seorang konsumen mampu mengambil pilihan atas beberapa opsional pada

objek tertentu. Artinya, dalam keputusan pembelian ini bisa saja objeknya barang atau jasa. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah keputusan pembelian pada Brand Rabbani. Dalam pemilihan objek penelitian, peneliti mendasarkan bahwa Brand Rabbani menjadi *Top Brand Award* pertama pada kategori busana muslim dan baju koko. Selanjutnya variabel yang digunakan yaitu *personal relevance*, *online interactivity*, *message* dan *brand familiarity*.

Personal relevance merupakan hubungan personal yang dibangun perusahaan atau suatu merek dengan konsumen melalui situs media sosial atau bisa juga dikatakan sebagai identitas suatu brand. Lebih jauh, dapat diartikan sebagai sikap, untuk melihat sejauh mana konsumen (objek) dijadikan instrumental dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka.

Online interactivity yaitu interaksi melalui media sosial suatu brand antara produsen dan konsumen. *Online interactivity* juga dapat diartikan interaksi perusahaan atau suatu merek dengan konsumen yang dilakukan melalui situs sosial media. Pun dalam penerapannya, bisa melalui komunikasi yang dilakukan atas sebuah merek atau *brand* kepada konsumen pada ruang diskusi dengan media sosial.

Message atau pesan merupakan sebuah penyampaian yang dilakukan produsen kepada konsumen melalui promosi atau iklan di media sosial. Selanjutnya *message* juga berpotensi menarik minat konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga *message* dapat menjadi cara yang ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand familiarity merupakan salah satu cara, untuk mendeteksi sejauh mana konsumen mengenal suatu brand atau merek, sehingga berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian pada *Brand familiarity* ini memiliki kedekatan konsumen dengan suatu merek, artinya konsumen dapat mengenal suatu merek dengan mudah dan baik pada situs sosial media.

Beberapa *research gap* yang melatar belakangi penelitian ini antara lain penelitian Dahmiri et al., (2018) *personal relevance* mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian, Wulan Kristianingsih (2019) pada risetnya menjelaskan tidak berdampaknya *personal relevance* terhadap keputusan pembelian. Menurut Azmar & Patria Laksamana (2018) dalam jurnalnya mengatakan *interactivity* berdampak terhadap keputusan pembelian, tetapi riset Hilman (2021) menjelaskan *interactivity* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. *Message* berdampak terhadap keputusan pembelian (Supriatna & Ariyanti, 2019). Sedangkan dalam Fiorentina (2018) *message* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Kemudian *brand familiarity* berdampak terhadap keputusan pembelian (Marshantia Agustina, Kokom Komariah, 2020). Sedangkan dalam penelitian lain dijelaskan tidak berpengaruhnya *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian (Raden Dwikiandhika Ryan Putra, 2019). Berdasarkan *research gap* yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan riset tentang “Pengaruh *Personal Relevance*, *Online Interactivity*, *Message* dan *Brand Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Relevance* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani ?
2. Apakah *Online Interactivity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani ?
3. Apakah *Message* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani ?
4. Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani ?
5. Apakah *Personal Relevance*, *Online Interactivity*, *Message*, dan *Brand Familiarity* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Relevance* terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani
 - b. Untuk menganalisis pengaruh *Online Interactivity* terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani
 - c. Untuk menganalisis pengaruh *Message* terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani
 - d. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani

- e. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Relevance*, *Online Interactivity*, *Message*, dan *Brand Familiarity* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Harapan riset yaitu bisa memberikan pengetahuan sehingga bisa memperluas cakrawala mengenai hal-hal yang bisa berdampak pada keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- i. Bagi penulis, harapannya riset ini makin memperluas ilmu tentang keputusan pembelian secara khusus dan bidang ekonomi secara umum.
- ii. Bagi Brand Rabbani, diharapkan penelitian yang telah dilakukan bisa menjadi acuan menghadapi pesaing bisnis yang serupa dalam upaya meningkatkan profit penjualan.

D. Sistematika Pembahasan

Terdapat lima bab dalam riset ini, yaitu:

BAB I : Berisi pengantar berupa latar belakang riset, rumusan masalah yang memuat permasalahan yang diteliti, tujuan dan manfaat riset berisi harapan dan manfaat riset yang dilakukan.

BAB II : Berisi landasan teori yang sesuai dengan riset, telaah pustaka yang memuat penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis untuk memberikan jawaban sementara pada riset.

BAB III : Memuat metode penelitian yang berisi jenis, pendekatan, dan seluruh setting penelitian.

BAB IV : Memuat pengkajian dan ulasan dari hasil pengolahan data yang peneliti lakukan.

BAB V : Memuat penutup dengan subbab simpulan dan keterbatasan selama riset dilaksanakan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Pembahasan berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan simpulan seperti dibawah ini:

1. *Personal relevance* dan *brand familiarity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani.
2. *Online interactivity* dan *message* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani.
3. *Personal relevance*, *online interactivity*, *message* dan *brand familiarity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani. Pengaruh variabel independen dalam riset ini 47,9%. Dan 52,1% dijelaskan variabel lainnya di luar model ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang bisa menjadi bahan untuk acuan peneliti selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya fokus pada empat variabel yaitu *Personal relevance*, *online interactivity*, *message* dan *brand familiarity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 97 responden, pun dalam hal ini populasi yang digunakan tidak dapat diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-moghli, A. A., & Al-abdallah, G. M. (2012). Market Analysis and the Feasibility of. *European Scientific Journal*, 8(9), 94–113.
- Agus Wibowo. (2020). *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat* (Yayasan Prima Agus Teknik (ed.)).
- Akas Pinaringan Sujalu, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, L. A. M. (2021). *Statistik Ekonomi 1* (1st ed.). Zahir Publishing.
- Aldi M. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt . Sinargalesong Pratama di Makassar [Universitas Muhammadiyah Makassar]. In *Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Asni Nurazizah. (2018). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Astra Prima Budiarti, Yasri, E. M. (2019). Pengaruh Country of Origin , Brand Familiarity , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 1–10.
- Azmar dan Patria Laksamana. (2018). Pengaruh Social Media Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan pada Perguruan Tinggi. *Azmar Azmar@perbanas.Id Alumni Pascasarjana Perbanas Institute*, 2.
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 9(1), 62–76.

- Cendana. (2018). *Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Pada Ucok Durian Medan*.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik jambi promotion based on social media in asean economics community. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 323–329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–15.
- Elvera, & Mico, S. (2022). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 29–43. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129>
- Fihartini, Y. (2015). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word-of-Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 11, Issue 1, pp. 1–85).
- Fiorentina, A. (2018). Pengaruh viral marketing dalam dimensi messenger, message dan environment terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 99–108.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Gill, M. G., Trevors, G., Greene, J. A., & Algina, J. (2022). Don't Take It Personally? The Role of Personal Relevance in Conceptual Change. *Journal of Experimental Education*, 90(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/00220973.2020.1754152>
- Gun Mardiatmoko. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Haqim, M. A. L., & Martini, E. (2019). *PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU EXODOS*57 *PROMOTION INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA*

BASED ON PURCHASE DECISION OF SHOES EXODOS57
PRODUCTS. 6(1), 421–426.

Hilman, N. U. A. (2021). *Pengaruh Pemasaran di Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada UMKM Bordir Kota Tasikmalaya* [Universitas Telkom].
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/172675/slug/pengaruh-pemasaran-di-media-sosial-terhadap-proses-keputusan-pembelian-pada-umkm-bordir-kota-tasikmalaya.html>

Hindriani, A. (2017). Pengaruh Brand Familiarity dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen produk Shampo Merek Lifebouy di Kota Yogyakarta. همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی, ۶-۱۸.

Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi Semb)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jefri Putri Nugraha dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 132–147.

Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(5), 155–172.

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.
<http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU> REEFERENSI PERILAKU.pdf

Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>

Kusumahadi, W. N. H. dan K. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pembelian Produk Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom*. 7(2), 5597–5604.

- Lely Diyas Asari, Supami Wahyu Setiyowati, D. W. Y. (2021). *Moderasi Islamic Social Reporting pada Ukuran Perusahaan, Kecukupan Modal, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan*. 17(2).
- M Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Mark D. Groza, C. B. R. (2014). Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_8
- Marshantia Agustina, Kokom Komariah, A. S. (2020). Analisis Suasana Butik dan Brand Familiarity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Mayoutfit Cabang Sukabumi). *Syntax Idea*, 2.
- Michael Adi Prasetyo. (2022). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KRIPIK TEMPE ROHANI DI KOTA MALANG*. Universitas Katolik Widya Karya Malang.
- Mohammad Dharma Tuah Putra Nasution dkk. (2018). *Basic Marketing dan Consumer Behavior*. One Circle.
- Morgan, C., Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2021). Show it or say it: how brand familiarity influences the effectiveness of image-based versus text-based logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 566–583. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00760-0>
- Muhammad Ardiyansyah. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PONDOK MAKAN SAMBAL DJAWA PODO KEDUNGWUNI*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
- Nur Azizah Harahap dan Maya Ariyanti. (2019). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TIKET.COM*. 45(45), 95–98.
- Nurohman, Y. A., Yahya, A., & Qurniawati, R. S. (2019). Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Among Makarti*, 11(2), 62–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i2.168>
- Okta Nofri dan Andi Hafifah. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds*:

Manajemen Ide Dan Inspirasi, 5(1), 113–132.
<https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>

Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>

Prihartono, R. M. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran konsep pengembangan dan aplikasi* (Issue 1). CV. Noah Aletheia.

Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*. WADE GROUP.

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>

Raden Dwikiandhika Ryan Putra. (2019). *Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian* [Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta]. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/22026>

Rini Astuti dan M Ali Hakim. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4, 1–10.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>

Rosadiana, V. E., Sulistyan, R. B., & Anisatul, F. (2020). Studi Kasus Di Riska

- Shop Lumajang: Keputusan Pembelian, Kemenarikan Posting Message dan Daya Tanggap. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 200–204.
<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/288%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/288/330>
- Rudi Hartono, Rois Arifin, M. H. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya*. 167–184.
- Silaban, C. (2019). *Pengaruh promosi Online Akun Media Sosial Instagram @bogardeliveryservice Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogor Delivery Service*. 45(45), 95–98.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Supriatna, R. F., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let ' S Go Gelato Bandung the Influence of Social Media Based Promotions on Consumer Purchasing Decision Let ' S Go Gelato Bandung*. 6(2), 2724–2730.
- Syaifudin Azwar. (1999). *Metode Penelitian* (P. Pelajar (ed.)).
- Umaira Wardhani. (2015). *Pengaruh Pormosi Melalui Meida Sosial Terhadap Preferensi komsumen dan Minat Beli Smarthphone pada pengunjung Millenium ICT Centre Medan*.
- V. Wiratna Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.
- Wulan Kristianingsih. (2019). *Pengaruh Personal Relevance, Interactivity dan Message Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Poso* [Universitas Sintuwu Maroso]. <http://repository.unsimar.ac.id/id/eprint/161>