

**PENGARUH KONTEN *INFLUENCER FASHION* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMILIH
PRODUK LOKAL DI TIKTOK**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Nur Rhofikhotul Azizah
NIM: 211105020038

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH KONTEN *INFLUENCER FASHION* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMILIH
PRODUK LOKAL DI TIKTOK**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar *Sarjana Ekonomi* (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Nur Rhofikhotul Azizah
NIM 211105020038



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.
NIP. 198809232019032003

**PENGARUH KONTEN *INFLUENCER FASHION* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMILIH
PRODUK LOKAL DI TIKTOK**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 19 Maret 2025

Ketua

Sekretaris



Nadia Azalia putri, M.M.
NIP. 199403042019032019



Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

Tim Penguji

Anggota:

1. Dr. Rini Puji Astuti, S.kom., M.Si.
2. Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah M., Ag.
NIP. 196809261996031001

MOTTO

وَعَاثَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (27)”

(Q.S. Al Isra' : 26-27)¹



¹ Q.S. Al Isra' ayat 26-27

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai rintangan dan tantangan yang telah dilalui. Namun, berkat kesabaran, ketekunan, dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk Almarhum bapak dan Almarhumah ibuku yang tercinta, Bapak Suwanto dan Ibu Nurul Ashlikah, Dengan hati yang penuh haru dan kenangan, kupersembahkan skripsi sederhana ini sebagai ungkapan bakti dan kerinduan yang tak terhingga. Meskipun tak lagi dapat merasakan kebahagiaan ini bersama, aku yakin doa dan restu kalian selalu menyertaiku. Semoga amal jariyah ini dapat menjadi pengganti peluk dan belaian kasih sayang yang sangat kuringkaskan. Kalian adalah pahlawan dan inspirasi terbesar dalam hidupku, dan karya kecil ini adalah bukti betapa besar cinta dan pengorbanan kalian.
2. Untuk Kakak Laki-lakiku tersayang (Mas Mochammad Sholikhudin), Lebih dari sekadar kakak, kau adalah sahabat, pelindung, dan tulang punggungku. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan tanpa henti, dan tanggung jawab yang kau pikul untukku, terutama setelah kepergian Ayah dan Ibu. Tanpa bantuan dan pengertianmu, aku tak mungkin mampu

menyelesaikan skripsi ini. Kasih sayang dan pengorbananmu akan selalu kuingat.

3. Untuk Keluarga besarku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, Terima kasih atas curahan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak pernah putus. Kalian adalah keluarga terbaik yang selalu memberikan semangat dan menjadi sandaran dalam setiap langkahku. Kehadiran dan dukungan kalian adalah kekuatan yang mendorongku hingga garis finish.
4. Untuk Kedua teman-teman baikku (Oxxa dan Dinda), Pertemanan kita adalah anugerah terindah. Terima kasih atas semangat, canda tawa, bantuan, dan dukungan yang kalian berikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Kalian telah menjadi keluarga yang kupilih sendiri, dan perjalanan ini terasa lebih ringan berkat kehadiran kalian.
5. Dan Terakhir, untuk penulis diriku sendiri. Terimakasih Nur Rhofikhotul Azizah sudah menepkan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih sudah mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah, kamu hebat, kamu kuat, Nur Rhofikhotul Azizah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Konten *Influencer Fashion* dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Lokal di TikTok". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Terdapat beberapa keterbatasan, baik dari segi metodologi, cakupan penelitian, maupun menguji data yang digunakan. Namun, penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan karya tulis ilmiah yang sebaik mungkin. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa di Universitas ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah menyediakan fasilitas dalam proses perkuliahan.

3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah., S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu mahasiswa memahami mata kuliah sesuai dengan program studi.
4. Ibu Dr. Sofiah., M.E. selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan kemudahan kepada mahasiswa dengan kemudahan berkas.
5. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan arahan, serta kesabaran dan waktu yang telah diluangkan. Dedikasi dan ilmu yang telah Ibu bagikan sangat berharga dan telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat menjadi bukti nyata atas bimbingan Ibu.



Jember, 08 Februari 2025

Penulis

ABSTRAK

Nur Rhofikhotul Azizah, Ana Pratiwi, 2025: “Pengaruh Konten *Influencer Fashion* dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal Di TikTok.”

Kata Kunci : Konten *Influencer Fashion*, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang populer di era digital. Kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di platform TikTok, dengan konten video yang menarik dan jangkauan yang luas, *influencer* memiliki peran krusial dalam mempromosikan produk, termasuk produk lokal. Namun, pengaruh *influencer* tidak akan efektif tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Produk yang berkualitas, dengan fitur dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Rumusan Masalah penelitian ini 1) Apakah konten *influencer fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk fashion lokal di Indonesia? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di Indonesia? 3) Apakah terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari konten *influencer fashion* di TikTok dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di Indonesia?

Tujuan Penelitian ini yakni 1) Untuk menguji pengaruh konten *influencer fashion* di TikTok terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di Indonesia. 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di Indonesia. 3) Untuk menguji pengaruh simultan dari konten *influencer fashion* di TikTok dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *Accidental Sampling mix Purposive Sampling* dengan penentuan sampel sebanyak 110. Pengumpulan data ini menggunakan penyebaran kuesioner online yang diolah dengan SPSS 17. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, Uji Parsial, Uji Simultan, dan koefisien determinansi.

Hasil penelitian menunjukkan konten *influencer fashion* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen Y. Dengan Koefisiensi Determinasi (R^2) sebesar 30,2% konten *influencer fashion* (X1) dan kualitas produk (X2) memengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain konten *influencer fashion* dan kualitas produk.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Variabel	10
1. Variabel Penelitian	10
2. Indikator Penelitian	11
1. Definisi Operasional.....	12
2. Kerangka Konseptual.....	15
3. Asumsi Penelitian	16
4. Hipotesis.....	17
5. Sistematika Pembahasan	20
BAB II.....	22
KAJIAN PUSTAKA.....	22
A. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kajian Teori.....	36
BAB III	58
METODE PENELITIAN.....	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58

B.	Populasi dan Sampel	58
C.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	62
D.	Analisis Data	63
BAB IV		75
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS		75
A.	Gambaran Obyek Penelitian.....	75
B.	Penyajian Data.....	78
C.	Analisis dan Pengujian Hipotesis	93
D.	Pembahasan	103
BAB V		114
PENUTUP		114
A.	Simpulan.....	114
B.	Saran-saran	116
DAFTAR PUSTAKA		118
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN		123



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel Independen	11
Tabel 1.2 Indikator Variabel Dependen.....	12
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Merek <i>Fashion</i> Lokal	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi TikTok...	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.4 Mengikuti <i>Influencer Fashion</i> Di Tiktok Sebagai Referensi	79
Tabel 4.5 Pengalaman Pembelian Produk Lokal.....	80
Tabel 4.6 Konten <i>Influencer</i>	81
Tabel 4.7 Kualitas Produk	85
Tabel 4.8 Perilaku Konsumen	89
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	94
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 4.11 Uji Normalitas	95
Tabel 4.12 Uji Multikolineritas	96
Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas	97
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
Tabel 4.15 Uji T	100
Tabel 4.16 Uji F.....	102
Tabel 4.17 Uji Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Logo Tiktok	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi berbagi video pendek ini telah menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2024.² Popularitas TikTok tidak hanya terbatas pada hiburan semata, tetapi juga telah merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk industri *fashion* dan pemasaran produk. Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok, muncul fenomena baru dalam dunia pemasaran digital, yaitu kehadiran *influencer fashion* yang memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan berbagai produk dan gaya busana. Para *influencer* ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan preferensi pengikut mereka melalui konten kreatif dan menarik yang mereka bagikan.³ Dalam konteks industri *fashion*, *influencer* TikTok telah menjadi agen perubahan yang signifikan dalam membentuk tren dan preferensi konsumen.

² Simon Kemp, "Digital 2024: Indonesia. Data Reportal", 21 Februari 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

³ Desi Asnita Siregar, Nursapia Harahap, "Pengaruh Konten *Fashion* pada Akun Media Sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram", *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 5, no. 2 (Juni 2024): 767.

Di sisi lain, industri *fashion* lokal juga mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri telah mendorong pertumbuhan brand-brand lokal yang menawarkan desain unik dan berkualitas.⁴ Persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, yang menuntut para pelaku bisnis lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk, seperti dalam hal promosi menggunakan *digital marketing*. Di era teknologi ini, para pelaku usaha harus benar-benar memaksimalkan *digital marketing*.⁵ Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dicegah. Pemilik usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar

⁴ Widya Nur Bhakti Pertiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Produk *Fashion* Lokal (Studi Kasus Thenblank)", *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 2, no. 2 (14 November 2023), 38.

⁵ MF Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Human Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Juni 2023), 126-127.

perusahaannya dapat bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha *fashion* yang sejenis.⁶

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat konsistensi untuk mengembangkan suatu produk, perusahaan harus melihat dan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Tingkat kualitas ini berarti kualitas produk dalam menjalankan fungsinya sehingga produk yang dihasilkan dapat bermutu tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan.⁷ Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang mereka buat, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin baik kualitas produk, maka minat konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen. Perusahaan atau produsen harus memberikan perhatian utama pada kualitas produk karena kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas produk. Ini adalah tujuan dari upaya pemasaran perusahaan. Kualitas adalah tingkat kemampuan produk atau merek tertentu untuk melakukan tugas tertentu. Kualitas produk menunjukkan jangka panjangnya, kepercayaan, ketepatan (*precision*), kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan fitur lainnya yang penting. Kualitas

⁶ Ida Ayu Iswari Pidada, Putu Gede Genta Taruna Suyasa, "The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga* 31, no. 2 (Juni-November 2021), 117.

⁷ Nurul Fitrianis Naini, et al, "The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty", *Journal of Consumer Sciences* 7, no. 1 (2022), 37.

produk mencakup semua karakteristik dan kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁸

Namun, di tengah persaingan global yang semakin ketat, brand-brand lokal ini masih menghadapi tantangan dalam meraih perhatian dan loyalitas konsumen. Fenomena *influencer fashion* dan perkembangan industri *fashion* lokal menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen. Konten yang dibagikan oleh para *influencer fashion* di TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna utama platform ini. Namun, sejauh mana pengaruh konten tersebut terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal masih belum diketahui secara pasti. Melalui media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan *official account* perusahaan ataupun menggunakan perantara. Salah satu jenis perantara yang saat ini banyak digunakan adalah *influencer*. *Influencer* merupakan orang-orang terkenal yang dianggap memiliki pengaruh pada banyak orang. *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan *audiensnya*. *Audiens* disini merujuk pada individu yang melayani ceruk tertentu dan secara aktif terlibat dengan pengikutnya. *Influencer* ini cenderung memengaruhi perilaku konsumen pengikut mereka dalam banyak cara. *Influencer*

⁸ Dr. Rosnaini Daga,.SE,.MM, “Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan”, (Makassar: Gobal Research and Consulting Institute, 2017), 39.

tersebut biasanya akan membuat konten dengan mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki. Review dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya melalui platform tersebut menggunakan perantara *influencer*. Alasannya tak lain karena *influencer* identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mewakili komunitas online. Selain itu, berbagai organisasi atau perusahaan juga menganggap bahwa sarana media sosial yang dimiliki mereka mampu memengaruhi para pengguna media sosial. Selain itu, informasi yang diberikan oleh *influencer* dianggap lebih kredibel dan berpengaruh.⁹

Perilaku konsumsi masyarakat menggambarkan alokasi dan komposisi atau bentuk konsumsi yang berlaku secara umum pada anggota masyarakat. Konsumsi merupakan suatu hal yang niscaya dalam kehidupan manusia, karena ia membutuhkan berbagai konsumsi untuk dapat mempertahankan hidupnya. Pola konsumsi masyarakat berbeda-beda tergantung bagaimana persepsi masyarakat mengenai kebutuhan dalam berkonsumsi tidak ada batasan untuk mencapainya. Sebagaimana ditegaskan oleh Mundell, setiap individu atau kelompok memiliki hasrat memaksimalkan keinginannya. Keinginan yang dimaksud adalah

⁹ Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)", *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 1 (2022), 2.

kesenangan (*happiness*). Dasar dari pemenuhan happiness tersebut adalah keinginan.¹⁰

Dalam perspektif ekonomi syariah, fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan baru dalam menjalankan aktivitas muamalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹¹ Promosi produk lokal melalui platform digital dapat dipandang sebagai upaya untuk menjaga harta (*hifz al-mal*) dan mendorong kemaslahatan ummat melalui pengembangan ekonomi lokal. Namun, implementasinya harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, tabligh, dan fathanah.¹²

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri *fashion*. Namun, mayoritas penelitian tersebut berfokus pada platform media sosial lain seperti Instagram dan Shopee. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten *influencer fashion* terhadap pemilihan produk lokal di TikTok, terutama dalam konteks ekonomi syariah, masih terbatas.

¹⁰ Hersa Farida Qoriani, "Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Sidokerto, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2020), 513.

¹¹ Nissa et al., "Tantangan Sistem Ekonomi Islam Di Era Industri 4.0 Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia", *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2024), 39

¹² Ismatul Khayati, "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam (A Digital Marketing Perspective Of Islamic Business Ethics)", *Journal Koperasi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2022), 18

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana konten *influencer fashion* memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok. Pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri *fashion* lokal, *influencer*, dan pemasar digital dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen, sekaligus mempertimbangkan aspek kepatuhan syariah.¹³ Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengeksplorasi efektivitas konten *influencer fashion* di TikTok dalam mendorong pembelian produk lokal. Hal ini mencakup analisis terhadap karakteristik konten, kredibilitas *influencer*, dan elemen-elemen persuasif yang digunakan dalam video TikTok. Dalam konteks ekonomi syariah, penelitian ini juga akan mempertimbangkan aspek moderasi (*wasathiyyah*) dalam konsumsi dan kesesuaian produk dengan prinsip halal dan thayyib.¹⁴

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga relevan dengan upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan mempromosikan produk lokal di pasar global. Pemahaman yang lebih baik tentang peran *influencer* TikTok dalam mempromosikan produk *fashion*

¹³ Mohamad Alvano et al., “Pengaruh Iklan Social Media Instagram Dan *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Casual Pada Social Media Instagram (Studi Pada Pengguna Instagram Wanita Di Kota Kediri)”, *Neraca Manajemen* 7, no. 8 (2024).

¹⁴ Dimas Aldy et al., “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam”, *Tabisyir : Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4, no. 3 (Juli 2023), 216.

lokal dapat membantu dalam perumusan kebijakan dan strategi yang lebih efektif untuk mendukung industri kreatif nasional.¹⁵

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami dinamika pemasaran digital, perilaku konsumen, dan perkembangan industri *fashion* lokal di era media sosial yang terus berevolusi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital kontemporer, sehingga dapat tercipta ekosistem ekonomi digital yang tidak hanya mendukung pertumbuhan industri *fashion* lokal, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah konten *influencer fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari konten *influencer fashion* di TikTok dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok?

¹⁵ Aysa, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang”, *Jurnal At-Tamwil* 2, no. 2 (September 2020), 123.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh konten *influencer fashion* di TikTok terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok.
3. Untuk menguji pengaruh simultan dari konten *influencer fashion* di TikTok dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks *influencer marketing* di platform TikTok.
 - b. Memperkaya literatur akademis tentang perilaku konsumen dalam era digital, terutama terkait dengan pemilihan produk *fashion* lokal.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menyediakan wawasan bagi pelaku industri *fashion* lokal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui *influencer* di TikTok.
 - b. Membantu *influencer fashion* dalam menciptakan konten yang lebih efektif untuk mempromosikan produk *fashion* lokal di TikTok.

- c. Memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendukung pertumbuhan industri *fashion* lokal melalui pemanfaatan platform digital.

E. Ruang Lingkup Variabel

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel merupakan sesuatu yang telah dipilih peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data yang darinya dapat dibuat kesimpulan. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari Variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas adalah variabel yang berpotensi mempengaruhi variabel lainnya. Meskipun variabel bebas/independen berpengaruh terhadap variabel terikat/independen. Berikut ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat baik itu berpengaruh positif ataupun negatif.¹⁶ Dalam penelitian ini peneliti menetapkan Konten *Influencer fashion* Di Tiktok (X1) *Influencer fashion* di TikTok adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar terhadap tren *fashion* di platform tersebut, dengan banyak pengikut dan konten menarik tentang *fashion*, seperti tutorial gaya, ulasan produk, atau inspirasi outfit contohnya seperti *influencer* Nazwa

¹⁶ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 28.

Adinda, Ria Ricis, dan lain sebagainya, Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas atau independen.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel terpengaruh dalam hubungan antara dua variabel, atau juga bisa disebut variabel akibat yang diperkirakan terjadi dikemudian setelah terjadinya variabel bebas atau variabel independent.¹⁷ Variabel dependen ini yang menjadi pusat perhatian peneliti maka dari itu peneliti menetapkan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal (Y) sebagai variabel dependen.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel digunakan sebagai ukuran standart yang memberi gambaran suatu variabel dalam penelitian, sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Konten *Influencer fashion* Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal Di TikTok”.

a. Indikator Variabel Independen

Tabel 1.1 Indikator Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	X1 : Konten <i>Influencer</i>	a. <i>Visibility</i> (Popularitas) b. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) c. <i>Attractiveness</i>	Alifa dan Saputri (2022)

¹⁷ Djaali, *Metodologi Penelitian*, 28.

		(Daya Tarik) d. <i>Power</i> (Kekuatan) ¹⁸	
2.	X2 : Kualitas Produk	a. <i>Quality</i> (Kualitas) b. Desain c. <i>Brand Name</i> ¹⁹	Sahara dan Prakoso (2020)

Sumber: Data yang diolah, 2024.

a. Indikator Variabel Dependen

Tabel 1.2 Indikator Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Y : Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal di TikTok	a. <i>Buying Stability</i> (Kemantapan Membeli) b. <i>Consideration In Buying</i> (Pertimbangan Dalam Membeli) c. <i>Appropriateness Of Attributes With Wants And Needs</i> (Kesesuaian Atribut Dengan Keinginan Dan Kebutuhan) ²⁰	Shadrina dan Sulistyanto (2022)

Sumber: Data yang diolah, 2024.

1. Definisi Operasional

Definisi yang dikenal sebagai definisi operasional adalah definisi yang digunakan secara empiris untuk mempelajari variabel dengan rumusan

¹⁸ Rieza Nur Alifa, Marheni Eka Saputri, "Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* 7, no. 1 (2022), 67.

¹⁹ Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada", *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (2020), 4-5.

²⁰ Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Diponegoro Journal Of Management* 11, No. 1 (2022), 4.

yang berdasar pada indikator variabel.²¹ Yang mana dalam penelitian ini terdapat variabel bebas meliputi Konten *Influencer Fashion* di TikTok (X1), Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel terikat berupa Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal (Y).

1. Konten *Influencer* TikTok

Konten *influencer* di TikTok adalah konten yang dibuat oleh *influencer* TikTok, individu yang memiliki pengaruh besar di platform ini dan memiliki audiens yang setia dan terlibat. Konten *influencer* TikTok dirancang untuk menghibur, menginspirasi, atau mendidik audiens dan membangun hubungan dengan mereka. Mereka biasanya berfokus pada suatu hal tertentu, seperti kecantikan, *fashion*, makanan, atau perjalanan, dan sering menggunakan tren TikTok terbaru untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Konten mereka bisa berupa video, foto, atau teks yang diposting di profil TikTok mereka.

Influencer TikTok dapat menggunakan konten mereka untuk membangun *brand awareness*, mempromosikan produk atau layanan, dan menghasilkan uang melalui berbagai cara, seperti sponsorship, affiliate marketing, dan penjualan produk mereka sendiri. Penelitian menunjukkan bahwa konten *influencer* di TikTok dapat mempengaruhi

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, (2021), 82.

keputusan pembelian konsumen dan hubungan erat antara *influencer* dan pengikut mereka dapat berdampak positif terhadap pembelian.²²

2. Kualitas Produk

Kualitas pada hakikatnya merupakan suatu kata yang sudah tidak asing lagi ditelinga kita dan merupakan satu kata kunci, bagi kalangan dunia industri. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.²³

Inovasi produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk harus dibuat dengan inovasi agar membedakannya dari pesaingnya dan memiliki keunggulan yang signifikan. Untuk membuat produk mereka menarik pelanggan, perusahaan harus lebih inovatif. Sebuah perusahaan harus selalu berinovasi jika ingin mempertahankan

²² Delia Shukmalla et al., "Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)", *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023), 330.

²³ Opi Setiawati, "The Influence Of Product Quality And Tiktok Application Promotion On Purchasing Decisions At Bellashoesjkt" (Skripsi Universitas Teknokrat 2023), 12.

pelanggannya. Inovasi produk dapat memberi konsumen lebih banyak pilihan dan memenuhi "selera" mereka.

3. Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal

Perilaku konsumen dalam memilih produk lokal dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling terkait. Kesadaran nasionalisme ekonomi yang meningkat telah mendorong apresiasi terhadap produk dalam negeri. Kualitas produk lokal yang semakin baik, dikombinasikan dengan harga yang umumnya lebih terjangkau, menjadi daya tarik utama. Keunikan dan nilai kearifan lokal dalam produk juga semakin dihargai oleh konsumen yang menginginkan autentisitas.²⁴

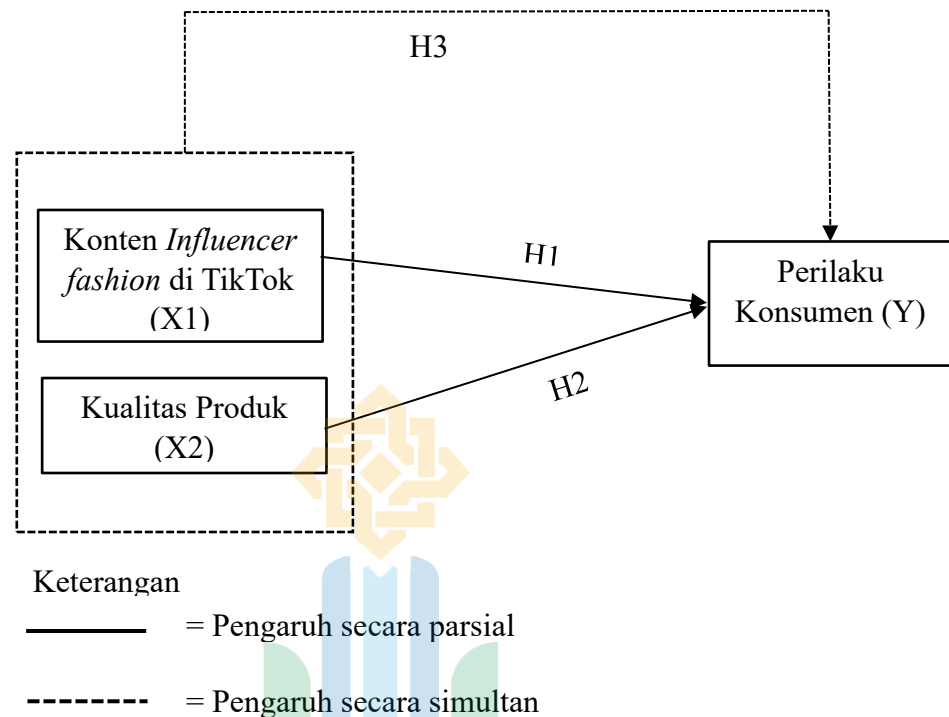
Perkembangan *e-commerce* dan pengaruh media sosial, terutama melalui *influencer*, telah meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas produk lokal, khususnya di kalangan generasi muda.

2. Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh konten *influencer* dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok :

²⁴ Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior", *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 12, no. 1 (2017), 19

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data yang diolah, 2024.

3. Asumsi Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa konten *influencer fashion* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion*. Diperkirakan bahwa konten *influencer fashion* yang menampilkan produk lokal dapat meningkatkan awareness dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *Influencer fashion* di TikTok yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan target pasar produk lokal diyakini akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini berasumsi bahwa konsumen, khususnya generasi muda, sangat aktif di platform TikTok dan mudah dipengaruhi oleh konten *influencer*. Konsumen saat ini semakin peduli

terhadap produk lokal dan ingin mendukung industri kreatif. Diperkirakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai dan sukai.

Penelitian ini juga berasumsi bahwa produk lokal memiliki kualitas dan desain yang kompetitif dengan produk internasional. Promosi produk lokal melalui konten *influencer fashion* di TikTok diharapkan dapat meningkatkan citra dan nilai jual produk tersebut. Meningkatkan penjualan produk lokal dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian. Diperkirakan bahwa konten *influencer fashion* di TikTok yang kreatif, informatif, dan menghibur akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konten *influencer fashion* yang menampilkan gaya hidup dan nilai-nilai positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Interaksi antara *influencer* dan konsumen melalui fitur komentar dan live streaming di TikTok diyakini dapat meningkatkan engagement dan minat beli konsumen.

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil dari suatu proses teoritik atau proses rasional, melalui tinjauan Pustaka atau pengkajian konsep dan teori yang relevan mendukung hipotesis penelitian sehingga diyakini bahwa hipotesis penelitian telah memiliki kebenaran teoritik. Namun demikian, kebenaran hipotesis masih harus diuji secara empirik dengan menggunakan data hasil penelitian. Oleh karena itu, hipotesis juga dianggap sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu

penelitian, dan masih harus diuji kebenarannya dengan menggunakan data empirik hasil penelitian.²⁵

Berikut Hipotesis dari rumusan masalah yang ada:

1. Konten *influencer* di TikTok adalah konten yang dibuat oleh *influencer* TikTok, individu yang memiliki pengaruh besar di platform ini dan memiliki audiens yang setia dan terlibat. Konten mereka bisa berupa video, foto, atau teks yang diposting di profil TikTok.²⁶ Konten *influencer fashion* memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok. Konsumen yang aktif mengikuti konten *influencer fashion*, khususnya yang memiliki pemahaman tentang tren mode terkini dan kualitas produk, cenderung lebih tertarik untuk membeli produk *fashion* lokal yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa konten *influencer fashion* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok. Artinya, semakin sering konsumen terpapar konten *influencer fashion* di TikTok, semakin tinggi kemungkinan mereka memilih produk *fashion* lokal.

H1 : Konten *influencer fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok

²⁵ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 13.

²⁶ Delia Shukmalla et al., "Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)", 329.

2. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.²⁷ Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *fashion*. Konsumen yang peduli dengan kualitas produk cenderung lebih selektif dalam memilih pakaian, memperhatikan bahan, jahitan, desain, dan daya tahan produk.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal. Artinya, semakin tinggi kualitas produk *fashion* lokal, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok

1. Konten *influencer fashion* dan kualitas produk merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian produk *fashion* lokal di TikTok. Penggunaan

²⁷ Opi Setiawati, "The Influence Of Product Quality And Tiktok Application Promotion On Purchasing Decisions At Bellashoesjkt", 12.

influencer fashion yang kredibel dan konten yang menarik di TikTok, dikombinasikan dengan produk *fashion* lokal berkualitas tinggi, dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa konten *influencer fashion* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok. Artinya, semakin efektif penggunaan konten *influencer fashion* di TikTok dan semakin tinggi kualitas produk *fashion* lokal, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

H3 : Konten *influencer fashion* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok

5. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun secara sistematis dalam lima bab yakni :

BAB I

Pada bab ini membahas tentang pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II

Berisi kajian pustaka yang membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III

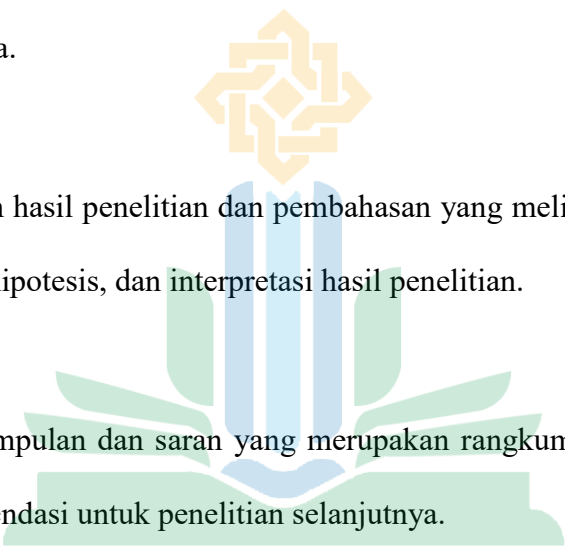
Menjelaskan metodologi penelitian, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV

Menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi data, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V

Berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman hasil penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Khairina Vindy Zalf, Lilik Indayani, Supardi (2024) yang berjudul "Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend *Fashion* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)" Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *live streaming*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk fesyen terkini di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* (khususnya *purposive sampling*) untuk memilih 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert, dan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan, sementara e-WOM dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* terkini di Shopee.²⁸
2. Arina Himatul Husna dan Desy Mairita (2024) yang berjudul "Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten *Influencer* Pada Tiktok" Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Gen Z memproses konten

²⁸ Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, Supardi, "Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend *FASHION* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024).

visual dan melihat dampaknya pada perilaku pengguna, yaitu niat untuk terlibat pada merek yang telah dikomunikasikan oleh *influencer* di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menjelaskan perilaku berdasarkan pengalaman pengguna generasi Z dalam mengakses konten pada akun *influencer* di platform TikTok. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu kondisi, suatu peristiwa dan fenomena pada manusia di masa sekarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dikotomi perilaku gen Z dalam mengonsumsi konten *influencer*. Pada rute sentral, pengguna gen Z mengikuti konten jika cerita *influencer* terkait merek sesuai dengan nilai dan keyakinan diri. Sedangkan pada rute perifer, pengguna Z lebih menyukai konten menarik secara visual dan estetika sebelum mengikuti konten *influencer*.²⁹

3. Nyoman Sri Manik Parasari, I Made Chandra Mandira, Ni Putu Mira Yanti (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu dari merek lokal bernama Ventela. Setelah pembelian, pembeli akan memutuskan apakah mereka puas atau kecewa dengan produk yang mereka beli setelah mendapatkannya.

²⁹ Arina Himatul Husna, Desy Mairita, "Gen Z Dan Perilaku Konsumsi *Content Influencer* Pada TikTok", *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 1 (2024).

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa di Denpasar yang memakai sepatu Ventela digunakan, dan sebanyak 119 responden dipilih menggunakan perwakilan dengan menggunakan rumus hair et al. Data kuantitatif yang berasal dari data primer (jawaban kuesioner) dan data sekunder (data penjualan) digunakan dalam penelitian ini dari penggunaan media sosial dan platform penjualan sepatu Ventela, data merek sepatu lokal teratas, dan perbandingan harga Ventela. Kuesioner berbasis Google formulir didistribusikan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, serta menggunakan Uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut bahwa keputusan pembelian mengenai sepatu kets merek Ventela lokal secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk. Keputusan pembelian sepatu sneakers merek lokal Ventela dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk.³⁰

4. Joko Hadi Susilo, Siti Alfiyana, Muhammad Irfan Firmansyah (2023) yang berjudul "Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk

³⁰ Nyoman Sri Manik Parasari, I Made Chandra Mandira, Ni Putu Mira Yanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal" *Jurnal Dinamika Ekonommi dan Bisnis* 1, no. 21 (2024).

terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel pengamatan 100 sampel yang terdiri dari seluruh generasi muda di Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.³¹

5. Pramudya Ardana Putra (2023) yang berjudul "Pengaruh *Influencer marketing*, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Karanganyar" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, konten marketing, dan online advertising terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo

³¹ Joko Hadi Susilo, Siti Alfiyana, Muhammad Irfan Firmansyah, "Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen" *Jurnal Dimensi* 12, no. 3 (2023).

pada TikTok Shop. Sementara, variabel *influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada TikTok Shop.³²

6. Delia Shukmalla, Citra Savitri, Wike Pertiwi (2023) yang berjudul "Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di TikTok Shop" Penelitian ini meneliti pengaruh content marketing dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel content marketing dan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³³
7. Syaparudin Bs, rizal N, dan Ririn Handayani (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Tujuan penelitian ini

³² Pramudya Ardana Putra, "Pengaruh *Influencer Marketing*, KontenMarketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna TikTokShop Di Karanganyar" (Skripsi UIN Raden Mas Said 2023).

³³ Delia Shukmalla et al., 'Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)', *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023).

adalah untuk menyelidiki bagaimana masing-masing variabel, yaitu content marketing (X1), *influencer* (X2), dan media sosial (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian ini, metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 150 responden. Selanjutnya, data dianalisis secara kuantitatif. Ini termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti content marketing, *influencer*, dan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.³⁴

8. Cindy Febya Riska, Yayan Hendayana, Murti Wijayanti (2023), yang berjudul " Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu ulasan konsumen, kualitas produk, dan marketing *influencer*, variabel terikat keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *Purposive Sampling*

³⁴ Syaparudin Bs, Arizal N, and Ririn Handayani, "Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 5, no. 2 (Desember 2023).

dengan rumus *slovin*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Studi Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen dengan sampel 100 responden, peneliti menggunakan 30 responden sebagai pilot study untuk mengetahui kelayakan penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel independen Ulasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Variabel Marketing *Influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.³⁵

9. Nurul Agustin, Amron (2022) yang berjudul "Pengaruh *Influencer marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik di took TikTok secara parsial dan simultan. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 100 orang. Pengguna aplikasi TikTok, Sampel penelitian ini, pernah membeli skincare di took TikTok Semarang. Data diproses melalui analisis linier berganda. Ini juga dilengkapi dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, dan

³⁵ Cindy Febya Riska, Yayan Hendayana, Murti Wijayanti, "Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)", *Jurnal Economica* 2, no. 10 (2023).

heterokedastisitas, dan dihitung menggunakan SPSS 25. Studi ini menunjukan bahwa variabel pengaruh marketing dan persepsi harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.³⁶

10. Gishella Lara Duta, Maulana Agung, Ghia Subagja (2022) yang berjudul "TikTok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian" Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh promosi social media TikTok dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembeli konsumen. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan populasi mahasiswa Indonesia yang menggunakan TikTok. Sampel diidentifikasi secara purposive dengan jumlah 300 responden. Metode kuesioner menggunakan skala likert. Untuk menganalisis data, menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media TikTok dan ulasan pelanggan online secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk membeli barang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial karena konten yang informatif, kemudahan penggunaan, kolaborasi dengan *influencer*. Namun, ulasan pelanggan mendukung kejelasan informasi dan

³⁶ Nurul Agustin, Amron "Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop", *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (Desember 2022).

dukungan foto kiriman yang menunjukkan bagaimana produk asli sebanding dengan gambar.³⁷

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Khairina Vindy Zalf, Lilik Indayani, Supardi (2024) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend <i>fashion</i> Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)	Terdapat kesamaan dari kedua penelitian ini dari penelitian Khairina dengan penelitian peneliti yang sudah kami angkat yaitu Kedua judul membahas pengaruh faktor-faktor digital terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk <i>fashion</i> .	Perbedaan penelitian dari keduanya yaitu penelitian peneliti fokus pada pengaruh konten <i>influencer</i> di TikTok dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal.
2.	Arina Himatul Husna dan Desy Mairita (2024)	Persamaan penelitian ini berfokus pada mereka yang meneliti pengaruh konten digital, khususnya dari <i>influencer</i> , terhadap	Penelitian peneliti lebih spesifik pada konteks produk lokal dan pengaruh konten <i>influencer fashion</i> terhadap perilaku konsumen, memberikan

³⁷ Gishella Lara Duta et al., "Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Perspektif Bisnis* 5, no. 2 (2022).

	Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten <i>Influencer</i> Pada Tiktok	perilaku konsumen. Keduanya menyoroti bagaimana konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> dapat memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen, terutama di kalangan pengguna TikTok, yang merupakan platform populer di kalangan generasi muda.	perhatian khusus pada pilihan produk yang dipengaruhi oleh faktor lokal. Sementara itu, penelitian ini lebih umum dalam hal fokusnya terhadap generasi Z dan perilaku konsumsi mereka terhadap konten <i>influencer</i> tanpa membatasi pada jenis produk tertentu. Dengan demikian, meskipun keduanya membahas pengaruh <i>influencer</i> , pendekatan dan konteks yang diambil berbeda secara signifikan.
3.	Nyoman Sri Manik Parasari, I Made Chandra Mandira, Ni Putu Mira Yanti (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal	Persamaan penelitian ini pada metodologi penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua penelitian juga menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.	Penelitian peneliti mencakup aspek produk <i>fashion</i> lokal yang lebih luas tanpa menyebutkan secara spesifik. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada sepatu sneakers merek lokal Ventela dan kepuasan pelanggan setelah pembelian.
4.	Joko Hadi Susilo, Siti Alfiyana, Muhammad Irfan Firmansyah (2023)	Persamaan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen. Mereka menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen	Penelitian peneliti lebih spesifik pada pengaruh konten <i>influencer fashion</i> dan kualitas produk terhadap pilihan produk lokal TikTok, menekankan pada konteks lokal dan spesifik produk.

	Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen		Sementara itu, penelitian ini mencakup berbagai variabel seperti harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5.	Pramudya Ardana Putra (2023) Pengaruh <i>Influencer marketing</i>, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di Karanganyar	Kesamaan dari penelitian Pramudya dengan penelitian peneliti angkat adalah kedua penelitian ini membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Keduanya fokus pada platform digital, yaitu TikTok dan TikTok Shop.	penelitian peneliti fokus pada pengaruh konten <i>influencer fashion</i> dan kualitas produk terhadap pemilihan produk lokal. Sedangkan Penelitian Pramudya Ardana Putra fokus pada pengaruh <i>influencer marketing</i>, konten marketing, dan online advertising terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi Z di Karanganyar. Yang mana pada penelitian tersebut lebih spesifik membahas produk Erigo dan generasi Z.
6.	Delia Shukmalla, Citra Savitri, Wike Pertiwi (2023) Pengaruh Content Marketing Dan <i>Influencer marketing</i>	Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Delia Shukmalla yaitu, Kedua penelitian tersebut membahas tentang peran TikTok sebagai platform pemasaran, serta pengaruh <i>influencer</i> dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk lokal.	Penelitian peneliti berbeda dari penelitian Delia Shukmalla karena penelitian tersebut mengevaluasi pengaruh content marketing dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop. Sedangkan penelitian peneliti mengkaji pengaruh konten <i>influencer</i> dan kualitas

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di TikTok Shop		produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk <i>fashion</i> lokal, aspek kedua jenis produk yang difokuskan berbeda.
7.	Syaparudin Bs, rizal N, dan Ririn Handayani (2023) Analisis Pengaruh Content Marketing, <i>Influencer</i>, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Persamaan penelitian ini berfokus pada mereka yang meneliti pengaruh konten digital, khususnya dari <i>influencer</i>, terhadap perilaku konsumen. Keduanya menyoroti bagaimana konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> dapat memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen, terutama di kalangan pengguna TikTok, yang merupakan platform populer di kalangan generasi muda.	Penelitian peneliti lebih terfokus pada <i>influencer fashion</i> dan produk lokal di TikTok, menjadikan konteks lokal dan spesifik produk sebagai pusat analisisnya. Sementara itu, penelitian ini mencakup aspek yang lebih luas dengan mengkaji content marketing dan pengaruh media sosial secara umum terhadap keputusan pembelian, tanpa batasan pada jenis produk atau lokasi geografis tertentu. Dengan demikian, meskipun keduanya membahas pengaruh <i>influencer</i>, pendekatan dan konteks penelitian mereka berbeda secara signifikan.
8.	Cindy Febya Riska, Yayan Hendayana, Murti Wijayanti (2023) Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing <i>Influencer</i>	Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Cindy Febya Riska yaitu, Kedua penelitian ini sama-sama meneliti perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keduanya berusaha untuk memahami apa yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.	Penelitian peneliti mencakup aspek produk <i>fashion</i> lokal yang lebih luas tanpa menyebutkan secara spesifik. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada Produk Erigo dengan melibatkan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)		
9.	Nurul Agustin, Amron (2022) Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop	Di dalam penelitian Nurul Agustin terdapat persamaan dengan penelitian peneliti yakni membahas pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku konsumen dalam konteks platform TikTok.	Penelitian peneliti fokus pada pengaruh konten <i>influencer fashion</i> dan kualitas produk terhadap pilihan produk lokal, sedangkan penelitian Nurul Agustin fokus pada pengaruh <i>influencer marketing</i> dan persepsi harga terhadap minat beli skincare di TikTok Shop. Penelitian peneliti membahas produk lokal secara umum, sementara penelitian Nurul Agustin spesifik membahas produk skincare.
10.	Gishella Lara Duta, Maulana Agung, Ghia Subagja (2022) TikTok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat persamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas pengaruh platform TikTok terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk.	Penelitian peneliti lebih spesifik membahas pengaruh konten <i>influencer fashion</i> dan kualitas produk terhadap pemilihan produk lokal di TikTok. Penelitian Ghisella Lara Duta lebih luas, membahas pengaruh TikTok dan review konsumen terhadap keputusan pembelian secara umum. Penelitian peneliti melibatkan variabel konten <i>influencer fashion</i> , kualitas produk, dan perilaku konsumen dalam memilih

			produk lokal. Penelitian Ghisella Lara Duta melibatkan variabel TikTok, review konsumen, dan keputusan pembelian.
--	--	--	---

Sumber: Data yang diolah, 2024.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini merupakan upaya untuk mengisi kekosongan penelitian-penelitian tersebut dengan fokus pada pengaruh konten *influencer fashion* dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk fashion lokal di TikTok. Penelitian ini juga membahas pada aspek ekonomi syariah, yang merupakan salah satu aspek penting yang jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang influencer marketing, perilaku konsumen, dan perkembangan industri fashion lokal di era media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital kontemporer. Penelitian ini dapat diperkuat dengan melakukan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana konten influencer fashion di TikTok memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk lokal, dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.³⁸

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu

³⁸ Dr. Drs. Ngatno, MM, *'Manajemen Pemasaran'*, (Semarang: EP Press Didimedia 2018), 7.

perusahaan untuk bisa bertahan (*survive*) dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga memerlukan komunikasi interaktif yang bekesinambungan dengan para pelanggan dan cara promosi yang menarik para konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dialogis antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.³⁹

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan

³⁹ H. Fauzan, M.Si, "Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Syariah", *Al Iqtishadi*, 2019.

pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.⁴⁰

Kebutuhan keinginan dan permintaan adalah bagian dari prinsip-prinsip dasar pemasaran. Meskipun ketiga hal tersebut sangat sederhana tetapi mereka memegang arti yang sangat kompleks. Bahkan, sebuah produk dapat dibedakan atas dasar apakah itu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.⁴¹

a) Kebutuhan (*Needs*)

Konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia, kebutuhan manusia adalah suatu kondisi adanya perasaan kekurangan. Mereka termasuk kebutuhan fisik dasar seperti kebutuhan untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial dan kasih sayang dan kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri.

Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka adalah bagian dasar persyaratan hidup manusia. Kebutuhan menjelaskan persyaratan dasar hidup manusia seperti makanan, udara, air, pakaian, dan tempat tinggal.

⁴⁰ Ismail Razak et al., *Manajemen Pemasaran Binis*, (Surabaya: CV Putra Media Nusantara 2023), 4.

⁴¹ Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M., *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Presss 2016), 15.

b) Keinginan (*Wants*)

Keinginan adalah bentuk dari kebutuhan manusia seperti yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin memenuhi kebutuhan. Keinginan adalah satu Langkah maju dari kebutuhan dan sangat tergantung pada kebutuhan manusia itu sendiri. Keinginan bukan bagian wajib dari kehidupan.

c) Permintaan (*Demands*)

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Orang-orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hamper tak terbatas namun sumber dayanya terbatas. Dengan demikian, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai yang kepuasan untuk uang mereka. Ketika keinginan didukung oleh daya beli, maka keinginan menjadi permintaan. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih kumpulan produk yang memberi mereka kepuasan untuk uang mereka.

b. Pemasaran Digital

Digital marketing adalah salah satu jenis media pemasaran yang digunakan untuk membangun citra merek sebuah perusahaan atau produk, serta mendukung penjualan kepada konsumen. Penggunaan digital marketing memudahkan pemahaman tentang

tujuan komunikasi dalam ranah digital, yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih besar dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara *real-time*. Dalam strategi pemasaran, *digital marketing* memiliki keunggulan dengan memungkinkan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye, mencapai audiens yang lebih luas, dan menargetkan pelanggan dengan lebih tepat. Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet, maka perilaku konsumen juga berubah. Mereka cenderung lebih terhubung secara digital, mencari informasi, dan berbelanja secara daring.⁴²

Tren pemasaran digital (*digital marketing*) saat ini mulai dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi para pemasar. Kemudahan serta efektivitas pun menjadi alasan kenapa pemasar memilih untuk beralih ke digital. Adapun pengertian pemasaran digital adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah merek (*brand*), produk maupun jasa dengan menggunakan

⁴² Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, and Agung Parmono, 'Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Pt Benih Citra Asia Ajung Digital Marketing Strategies To Increase Consumer Attractiveness In Pt Benih Citra Asia Ajung', *Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2024), 229.

media digital dan terkoneksi dengan internet. Sebagai contoh media yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media social. Dimana produk yang dijual bisa diakses kapan pun dan dimanapun ketika konsumen ingin membelinya. *Price* (harga) di era digital sudah digantikan dengan *value* (nilai). Nilai yang dimaksud merupakan dalam hal promo, diskon, bebas ongkir, hadiah *e-book*, *video*, atau lainnya. Pada sisi nilai ini untuk memperlihatkan nilai apa yang kita berikan kepada konsumen, tidak lagi dilihat dari harga. Dan yang terakhir *promotion* (promosi) digantikan dengan sebuah konten, atau menulis konten kreatif untuk menarik audiens (*copy writing*). Karena di era digital ini, banyak sekali orang yang lebih menyukai diedukasi melalui konten-konten yang menarik, sehingga setelah teredukasi dengan konten yang ada, konsumen pun tertarik untuk membelinya.⁴³

1) *Content Marketing*

Secara singkat bisa dikatakan sebagai sebuah seni berjualan kepada audiens, menggunakan konten-konten digital sebagai alat utama berjualan, tanpa audiens merasakan bahwa kita sedang berjualan kepada audiens. *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer.

⁴³ Ismail Razak et al., *Manajemen Pemasaran Bisnis*, 119.

Konten-konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Konten-konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian.⁴⁴

2) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk mendatangkan profit antar kedua belah pihak yang terlibat. Profit yang didapatkan harus melalui sebuah kesepakatan dengan melakukan aktivitas pengiklanan produk ataupun layanan yang ditawarkan. *Affiliate Marketing* merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain. Adapun sebutan untuk orang yang melakukan pengiklanan produk ini adalah *Affiliator*. Apabila *Affiliator* mampu mempengaruhi konsumen sehingga nantinya konsumen akan melakukan kunjungan pada sebuah website yang di iklankan, hingga pada tahap akhir konsumen akan melakukan sebuah transaksi pembelian berkat pengiklanan dari *Affiliator*, maka *Affiliator* akan mendapatkan

⁴⁴ Riyan Abdul Aziz, *E-Book Digital Marketing Content*, (26 September 2020).

sebuah komisi. Sederhana nya, *Affiliate Marketing* ini adalah penawaran jasa pengiklanan yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu memasarkan produk yang apabila sampai pada tahap transaksi maka akan mendapatkan komisi.

Perkembangan *Affiliate Marketing* ini bermula ketika perusahaan telah memprediksi kemungkinan akan terjadinya perkembangan sistem pemasaran dengan bentuk yang lebih simpel yakni dengan cara saling menjalin mitra dengan perusahaan lain, baik didalam bisnis secara tradisional yang mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli maupun bisnis yang dilakukan dengan cara digital.

Penggunaan *Affiliate Marketing* ini marak digunakan pada platform elektronik seperti *e-commerce* dengan menggunakan sistem pemasaran melalui media sosia (*Social Media Marketing*). *E-commerce* atau mudahnya merupakan sebuah sebutan untuk perdagangan elektronik ini dapat didefinisikan sebagai satu dari mekanisme bisnis elektronik yang fokusnya pada transaksi bisnis bersifat individu dan menggunakan media berupa internet untuk keberlangsungan pertukaran barang ataupun jasa. Aktivitas yang terkait dalam *e-commerce* ini berkaitan dengan proses pembelian, penjualan hingga pemasaran barang atau jasa. Adapun mengenai penunjang pengiklanan produk atau jasa agar menarik minat para

konsumen, digunakan sistem *Social Media Marketing* agar dapat menjangkau konsumen jauh lebih luas. Karena keberadaan Sosial Media saat ini sangat mempengaruhi segala aktivitas kehidupan manusia.⁴⁵

3) *Influencer marketing*

a) Pengertian *Influencer marketing*

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi juga orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.⁴⁶

Influencer marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih

⁴⁵ Fauza Husna, “Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja”, *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 301.

⁴⁶ Pramudya Ardana Putra, “Pengaruh *Influencer Marketing*, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna TikTokshop Di Karanganyar” (Skripsi, UIN Mas Said Surakarta, 2023), 20-21

murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* tentu kembali kepada konsep segmentasi, sasaran (*targetting*) dan penempatan (*positioning*) dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan, platform yang dimaksud adalah terkadang seorang *influencer* dapat menciptakan komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang *influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen.⁴⁷

b) Indikator *Influencer marketing*

(1) *Visibility* (Popularitas)

Seberapa besar jangkauan dan pengaruh seorang *influencer* terhadap audiensnya, di mana semakin besar *visibilitas* seorang *influencer*, semakin besar

⁴⁷ Novi Tri Hariyanti , Alexander Wirapraja, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern”, *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (Juni 2018): 143

kemungkinan mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian audiensnya, ditentukan oleh jumlah pengikut, tingkat engagement, kredibilitas, kolaborasi, dan konten yang menarik.

(2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian *influencer* terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas *influencer* itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan tidak tercapai. Karakteristik yang dimiliki yaitu : *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).

(3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Ketika individu menemukan sesuatu pada diri *influencer* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempersepsikan *influencer* sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi *influencer* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepening, atau preferensi tertentu dari *influencer*. Karakteristik yang dimiliki yaitu: *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

(4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan *influencer* untuk memengaruhi perilaku dan keputusan audiensnya, di mana kredibilitas yang kuat, tingkat engagement yang tinggi, relasi yang dekat, komunitas yang solid, dan keselarasan nilai-nilai merupakan faktor penting yang menentukan seberapa besar pengaruh seorang *influencer* terhadap audiensnya.⁴⁸

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen

⁴⁸ Rieza Nur Alifa, Marheni Eka Saputri, “Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla”, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* 7, no. 1 (2022): 67

(*consumer behavior*) sebagai bagian dari perilaku manusia (*human behavior*) merupakan studi yang relatif kompleks. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana dan seperti apa pandangan konsumen dalam memutuskan suatu barang atau jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴⁹

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh 1) pengaruh lingkungan, 2) pengaruh individu dan 3) faktor psikologis.

1) Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

a) Budaya

Merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam

⁴⁹ Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M., *Perilaku Konsumen*, 1-8.

mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.

b) Kelas sosial

Ini merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).

c) Pengaruh pribadi

Orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).

d) Keluarga

Kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

e) Situasi

Merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan.

2) Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi :

- a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).
- b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
- d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten

terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

- e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

3) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen,

sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).

c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.⁵⁰

Apabila jika kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi

⁵⁰ Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M., *Perilaku Konsumen*, 4-7.

dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁵¹

b. Indikator Perilaku Konsumen

1) Kemantapan Membeli (*Buying Stability*)

Menggambarkan keinginan kuat dan tertanam dalam benak konsumen untuk memiliki suatu produk tertentu. Ini bukan sekadar keinginan sesaat, melainkan keputusan yang sudah matang dan tertanam kuat dalam pikiran mereka. Kemantapan membeli terbentuk dari berbagai faktor, seperti loyalitas merek, di mana konsumen percaya dengan kualitas dan konsistensi merek tertentu dan selalu memilih produk dari merek tersebut. Kemantapan membeli merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, dan para pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat menyebabkannya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2) Pertimbangan Dalam Membeli (*Consideration In Buying*)

Menggambarkan proses evaluasi dan perbandingan yang dilakukan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, di mana mereka tidak langsung membeli begitu saja, melainkan akan menilai berbagai

⁵¹ Khamdan Rifa'I, M Si, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN KHAS Press 2023), 65.

alternatif yang tersedia dan membandingkannya berdasarkan harga, kualitas, fitur, desain, dan ketersediaan untuk mendapatkan nilai terbaik, seolah-olah mereka sedang menimbang-nimbang berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu.

3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
(*appropriateness of attributes with wants and needs*)

Menggambarkan motivasi utama konsumen dalam membeli suatu produk, di mana mereka tidak hanya membeli karena tergiur oleh harga murah atau desain yang menarik, melainkan karena produk tersebut menawarkan solusi untuk kebutuhan atau keinginan mereka. Contohnya, keinginan akan gaya hidup mendorong pembelian produk yang meningkatkan status sosial, kebutuhan akan kenyamanan mendorong pembelian produk yang membuat hidup lebih mudah, kebutuhan akan kesehatan mendorong pembelian produk yang mendukung kebugaran, dan keinginan akan hiburan mendorong pembelian produk yang memberikan kesenangan. Para pemasar perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat menawarkan produk yang sesuai dengan atribut yang mereka cari, memastikan produk mereka memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tersebut, sehingga

meningkatkan peluang penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.⁵²

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Seseorang membeli bukan hanya sekedar untuk memiliki fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus, mempunyai manfaat, mutu, kualitas yang optimal dengan merk dagang yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali atau diingat).⁵³

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya

⁵² Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Diponegoro Journal Of Management* 11, No. 1 (2022), 4

⁵³ Dr. Rosnaini Daga., SE., MM, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Goba Research and Consulting Institute 2017), 32-35

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁴

1) Indikator Kualitas Produk

a) Kualitas (*Quality*)

Kualitas mengacu pada standar keunggulan suatu produk, di mana konsumen menilai kualitas berdasarkan bahan yang digunakan, proses pembuatan yang tepat, daya tahan produk, performa yang baik, serta keandalannya dalam berfungsi.

b) *Desain*

Desain mengacu pada bentuk, tampilan, dan estetika suatu produk, di mana desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen dan membuat produk tersebut mudah digunakan, mempertimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas.

c) *Brand Name*

Brand Name mengacu pada identitas unik suatu produk atau perusahaan, di mana nama merek yang kuat dapat

⁵⁴ Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Food and Beverage 8 Oz Coffe Studio Malang*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 35, no. 2 (Juni 2016), 13

membantu konsumen mengingat produk tersebut dan membedakannya dari produk pesaing, mempertimbangkan kemudahan pengucapan, relevansi, keunikan, dan reputasi merek tersebut.⁵⁵



⁵⁵ Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan), *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (2020), 4-5.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten *influencer fashion* dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen produk *fashion* lokal, mengukur frekuensi paparan konten *influencer fashion* di TikTok, tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, persepsi kualitas produk, dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk *fashion* lokal. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi linier berganda, untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini bersifat asosiatif, yang berarti fokus pada analisis hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu konten *influencer fashion* di TikTok, kualitas produk, dan perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal.

B. Populasi dan Sampel

Data yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan penelitian dapat diambil dari seluruh populasi penelitian yang diamati atau sebagian dari populasi penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi ini mencakup berbagai demografi, termasuk usia, jenis kelamin, dengan fokus utama pada individu yang aktif menggunakan platform TikTok untuk mendapatkan informasi mengenai produk *fashion* lokal.⁵⁶

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik untuk mengambil suatu sampel penelitian ini adalah *Self-Selection Sampling* mix *Purposive Sampling*, Pengambilan sampel dengan seleksi mandiri adalah metode di mana individu dapat secara sukarela memilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Prosedurnya meliputi publikasi kebutuhan untuk kasus tersebut melalui iklan atau permintaan, serta pengumpulan data dari responden yang menunjukkan minat. Publisitas dapat dilakukan melalui artikel, iklan, grup berita, diskusi daring, atau undangan melalui email dan media sosial. Individu yang memilih untuk berpartisipasi biasanya memiliki perasaan atau pendapat yang kuat terkait dengan pertanyaan penelitian, yang sering kali sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian⁵⁷. Sedangkan

⁵⁶ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M. et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widya Gama Press 2021), 59.

⁵⁷ Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, *Research Methods for Business Student*, (Pearson Education 2009)

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵⁸ Menggunakan teknik *Self-Selection Sampling* yang dipadukan dengan *Purposive Sampling* efektif karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari individu yang memiliki minat atau pengalaman langsung terkait topik penelitian, sekaligus memastikan bahwa sampel yang diambil memenuhi kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini membantu dalam mendapatkan informasi yang lebih relevan, karena responden yang memilih diri mereka sendiri biasanya memiliki motivasi yang kuat terhadap isu yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih berharga dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik *Self-Selection Sampling mix Purposive Sampling* dapat berpotensi menimbulkan bias. Untuk menghindari bias dalam sampel yang disebarkan melalui media sosial, peneliti perlu memastikan bahwa pesan yang disebarkan mencakup kriteria seleksi yang jelas dan mudah dipahami. Selain itu, peneliti perlu menggunakan metode pengumpulan data yang objektif dan tidak mengarahkan responden ke jawaban tertentu, serta menganalisis data yang dikumpulkan dengan hati-hati untuk mengidentifikasi potensi bias.

Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

a. Pengguna aktif TikTok

⁵⁸ Zahara Fadilla et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini 2012), 80-85.

- b. Berusia 18-40 tahun
- c. Mengikuti *influencer fashion* di TikTok
- d. Pernah membeli produk lokal

Dengan populasi yang sumber datanya tak terbatas, kita dapat menentukan berapa sampel yang akan diambil dari populasi menurut Ferdinand dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diperkirakan antara 5 dan 10 kali, tetapi paling tidak 5 kali.⁵⁹ Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup representatif dan mampu menangkap variasi antar variabel yang dianalisis. Pada penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu variabel independen: Konten *influencer* X1 dengan 4 Indikator, kualitas produk X2 dengan 4 Indikator. Variabel dependen : Perilaku konsumen dalam memilih produk lokal Y dengan 3 Indikator. Karena seluruhnya terdapat 11 Indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penerapan sampel menurut Ferdinand :

$$\text{indikator variabel} \times \text{jumlah parameter 10}$$

$$11 \times 10 = 110$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Jumlah ini ditentukan dengan menggunakan rumus Ferdinand, yang menyatakan bahwa jumlah sampel idealnya adalah 10 kali lipat dari

⁵⁹ Rohmah Nur Maulidiyah, “Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap”, (Skripsi UIN Sunan Ampel 2021), 50.

jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam skripsi ini, terdapat 11 indikator variabel, sehingga diperoleh jumlah sampel 110 responden (11 indikator x 10 = 110 responden). Rumus Ferdinand ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup representatif dan mampu menangkap variasi antar variabel yang dianalisis.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dengan menggunakan metode pengumpulan data, penelitian ini mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk mengevaluasi pengaruh konten *influencer* dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen yang memilih produk lokal. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, kuesioner berfungsi sebagai alat dan metode pengumpulan data. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan yang benar tentang situasi responden dan orang-orang yang mereka kenal secara pribadi.

Persepsi dan tindakan konsumen diukur melalui penggunaan skala Likert dalam kuesioner ini. Untuk menentukan posisi responden pada skala Likert, skala Likert menampilkan item dengan sejumlah pilihan jawaban yang memenuhi kriteria berikut:⁶⁰

- a. Sangat Setuju (SS) = 1
- b. Setuju (S) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 4

⁶⁰ Zahara Fadilla et al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 69.

- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, instrumen yang valid mampu menangkap data secara akurat dan relevan dengan variabel yang diteliti.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas adalah uji validitas konstruk, yang mengukur seberapa baik suatu instrumen sesuai dengan konsep atau teori yang mendasarinya. Uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, yang mengukur hubungan antara item-item dalam instrumen dengan skor total instrumen.⁶¹

Dalam uji validitas konstruk, nilai signifikansi (sig) pada output korelasi Pearson digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka item tersebut dianggap valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total instrumen. Artinya, item tersebut berkontribusi dalam mengukur konsep yang ingin diukur oleh instrumen secara keseluruhan.

⁶¹ Zahara Fadilla et al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 74.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan dalam mengukur perilaku atau gejala yang sama secara konsisten. Pengukuran reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur memberikan hasil yang reliabel dan konsisten.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, yang dapat dijalankan melalui perangkat lunak statistik seperti SPSS. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait reliabilitas suatu alat ukur. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka kuesioner atau instrumen pengukuran dikatakan reliabel. Artinya, alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama secara konsisten dan dapat dipercaya.⁶²

Dengan demikian, pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* membantu peneliti untuk menilai seberapa konsisten dan dapat diandalkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian mereka. Penilaian reliabilitas ini memastikan bahwa data yang diperoleh dari alat ukur tersebut dapat dipercaya dan valid untuk digunakan dalam analisis penelitian.

⁶² Zahara Fadilla et al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 77-78.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal, diperlukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan bentuk distribusi data yang berbentuk lonceng simetris, di mana sebagian besar data terpusat di sekitar rata-rata.⁶³

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini membandingkan distribusi data yang diamati dengan distribusi normal teoritis. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* ditampilkan dalam bentuk nilai p (signifikansi).

Jika nilai p pada uji *Kolmogorov-Smirnov* kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p lebih dari 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Untuk menilai adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam analisis, digunakan uji multikolineritas. Gejala multikolineritas terjadi ketika terdapat korelasi yang signifikan

⁶³ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M. et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, 84-85.

antara variabel independen, yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil analisis regresi.

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas didasarkan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* menunjukkan seberapa banyak varians dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain.⁶⁴

Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$, maka terdapat indikasi adanya multikolinieritas antar variabel independen. Selain *Tolerance*, VIF juga digunakan dalam penilaian multikolinieritas.

Keputusan pengambilan berdasarkan nilai VIF adalah sebagai berikut: jika nilai VIF $\leq 10,00$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen. Namun, jika nilai VIF $\geq 10,00$, maka terdapat indikasi adanya multikolinieritas yang perlu diperhatikan dalam analisis regresi.

Dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan VIF dalam uji multikolinieritas, peneliti dapat menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas antara variabel independen yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi.

⁶⁴ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M. et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan atau perbedaan variasi dari residual (selisih antara nilai prediksi dengan nilai observasi) pada model regresi. Model regresi yang baik dan valid menunjukkan kesamaan variasi residual untuk semua pengamatan.

Jika terdapat perbedaan variasi residual, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi validitas dan interpretasi hasil analisis regresi.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.⁶⁵

Keputusan pengambilan dalam uji Glejser didasarkan pada nilai signifikansi (Sig). Jika nilai $\text{Sig} \leq 0.05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai $\text{Sig} \geq 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Jika ditemukan gejala heteroskedastisitas, peneliti perlu melakukan langkah-langkah untuk mengatasi masalah ini, seperti menggunakan transformasi data atau model regresi alternatif.

⁶⁵ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M. et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, 86.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengkaji pengaruh variabel independen dan dependen terhadap fenomena yang kompleks, seperti perilaku konsumen dalam memilih produk lokal, analisis regresi linier berganda merupakan metode yang tepat. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya secara bersamaan.⁶⁶

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi untuk X_1 (Konten *Influencer*)

β_2 : Koefisien Regresi untuk X_2 (Kualitas Produk)

X_1 : Konten *Influencer*

X_2 : Kualitas Produk

⁶⁶ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widya Gama 2015) 31-33.

e: Standar Error

Model ini akan membantu peneliti untuk memahami bagaimana konten *influencer* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk lokal.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti dapat mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh, dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong minat konsumen terhadap produk lokal.

6. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah variabel independen, seperti Konten *Influencer* dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal, dilakukan uji parsial. Uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji t, bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.⁶⁷

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dengan nilai t-tabel (*critical t-value*). Nilai t-hitung diperoleh dari hasil analisis regresi, sedangkan nilai t-tabel didapatkan dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) yang sesuai.

Hipotesis yang diajukan dalam uji t adalah:

⁶⁷ Dewi Syafriani et al., *Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara Dan Pengolahannya Dengan Spss)*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara 2023), 13.

a. Hipotesis Nol (H_0):

$H_0: \beta_1 = 0$, Konten *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

$H_0: \beta_2 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

b. Hipotesis Alternatif (H_a):

$H_a: \beta_1 \neq 0$, Konten *Influencer* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dalam uji t adalah:

1) Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel:

a) Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel: H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel: H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya, variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig):

a) Jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$: H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05: H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan melakukan uji t, peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal. Informasi ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat konsumen terhadap produk lokal, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

7. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah semua faktor independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, digunakan uji simultan yang dikenal sebagai uji F. Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁸

Dalam penelitian ini, uji F akan digunakan untuk menguji pengaruh gabungan dari Konten *Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung (*F-statistic*) dengan nilai F-tabel (*critical F-value*). Nilai F-hitung diperoleh dari hasil analisis regresi, sedangkan nilai F-tabel didapatkan dari tabel distribusi F dengan derajat kebebasan (df) yang sesuai.

⁶⁸ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang: Widya Gama 2015), 50.

Hipotesis yang diajukan dalam uji F adalah:

a. Hipotesis Nol (H_0):

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara simultan antara Konten *Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

b. Hipotesis Alternatif (H_a):

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh secara simultan antara Konten *Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dalam uji F adalah:

1) Berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel:

a) Jika nilai F-hitung > F-tabel: H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, secara bersama-sama variabel Konten *Influencer* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

b) Jika nilai F-hitung < F-tabel: H_a ditolak dan H_0 diterima.

Artinya, secara bersama-sama variabel Konten *Influencer* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

2) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig):

a) Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05: H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel Konten

Influencer dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

- b) Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05: Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, secara bersama-sama variabel Konten *Influencer* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal.

Dengan melakukan uji F, peneliti dapat mengidentifikasi apakah secara keseluruhan, Konten *Influencer* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal. Informasi ini penting untuk memahami peran gabungan dari kedua faktor tersebut dalam mendorong minat konsumen terhadap produk lokal, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Konten *Influencer* dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok, dapat digunakan uji koefisien determinasi (R-Square).⁶⁹

Uji koefisien determinasi mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh

⁶⁹ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M.M. et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, 89.

variabel independen, yang berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari tabel *Model Summary* pada output analisis regresi. Tabel *Model Summary* menampilkan nilai R-Square, yang menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Berikut interpretasi nilai R-Square:

- a. Nilai R-Square negatif atau minus: Menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini tidak mungkin terjadi dalam analisis regresi linier, karena R-Square selalu bernilai positif atau nol.
- b. Nilai R-Square mendekati 0: Menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen.
- c. Nilai R-Square mendekati 1: Menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan uji koefisien determinasi, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong minat konsumen terhadap produk lokal.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Produk Lokal *Fashion* di TikTok

Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia saat ini terjadi dengan sangat pesat, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, salah satunya yaitu faktor modernisasi yaitu masyarakat modern sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian. *Fashion* merupakan salah satu cara bagi masyarakat modern untuk menampilkan identitas sosial dan status sosialnya, seiring perkembangan zaman, *fashion* tidak hanya dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan saja. Hal ini dibuktikan dengan semakin tertariknya seseorang terhadap suatu *fashion* maka akan berpengaruh juga terhadap gaya hidupnya.

Eksistensi pasar *fashion* merk lokal saat ini mulai mengalami kenaikan dan bahkan menembus pasar internasional, *fashion* merk lokal memiliki daya tarik yaitu harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus.⁷⁰ Adapun beberapa contoh merek *fashion* lokal yakni:

Tabel 4.1 Merek *Fashion* Lokal

NO	Brand Name
1	Erigo
2	Eiger

⁷⁰ Bayusar Candra Pradana, Atika Wijaya, “Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup Dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”, *Jurnal Praksis dan Dedikasi* (JPDS) 6, No. 2 (Oktober 2023), 129

3	Ventela
4	Thenblank
5	Zoya

Sumber: Data diolah, 2025

Beberapa merek *fashion* lokal di Indonesia telah berhasil memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Menggunakan *influencer* memasarkan produk *fashion* lokal adalah strategi yang cerdas untuk meraih *audiens* yang sangat aktif di media sosial. Dengan memilih *influencer* yang tepat, menciptakan konten yang kreatif, dan mengedepankan nilai-nilai yang relevan, merek *fashion* lokal dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran berbasis *influencer* ini menawarkan kesempatan besar untuk mengembangkan citra merek yang lebih autentik dan mendalam di mata *audiens*, sekaligus memperluas jangkauan merek secara signifikan.⁷¹

2. TikTok



Gambar 4.1 Logo TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang dikenal karena konsep dasarnya yang mengutamakan video pendek, yang dapat berlangsung

⁷¹ “Mengetahui Produk Fashion Lokal dengan Influencer Gen Z”, Digima, 5 Desember 2024, <https://digima.co.id/mengetahui-produk-FASHION-lokal-dengan-Influencer-gen-z/>

antara 15 hingga 60 detik. Daya tarik utamanya terletak pada kecepatan, kreativitas, dan daya tarik yang unik. Pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan menggunakan berbagai alat kreatif yang tersedia, termasuk efek visual dan filter yang unik. Musik dan suara juga memainkan peran penting dalam TikTok, dengan pengguna diberi opsi untuk memilih lagu dari pustaka yang luas untuk menjadi latar belakang video mereka.

TikTok, platform media sosial yang sangat populer saat ini, pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama *Douyin* oleh perusahaan teknologi *ByteDance*. Dengan fokus pada video pendek, TikTok merevolusi interaksi media sosial, menarik jutaan pengguna muda di seluruh dunia dan menghadirkan ekosistem visual yang dinamis. Pada tahun 2017, TikTok, platform media sosial yang sebelumnya hanya beroperasi di Tiongkok dengan nama *Douyin*, mengambil langkah besar dengan memperluas kehadirannya ke pasar internasional. Memulai debutnya di luar Tiongkok dengan nama yang sama, TikTok segera menjadi sorotan di berbagai negara di seluruh dunia.

TikTok bukan hanya platform hiburan, tapi juga sumber penghasilan yang signifikan. Perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka melalui pemasaran *influencer*, didukung oleh algoritme kecerdasan buatan TikTok yang memilih konten yang sesuai dengan selera pengguna.

TikTok telah menjadi fenomena global yang menarik, mengubah cara orang berinteraksi dengan konten video pendek secara signifikan. Dari sejarahnya yang singkat hingga perkembangannya yang pesat hingga saat ini, TikTok terus menjadi salah satu platform media sosial yang paling menonjol dan berpengaruh di dunia saat ini.⁷²

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Karakteristik tersebut meliputi penggunaan aplikasi TikTok, usia responden, mengikuti *influencer fashion* di TikTok sebagai referensi, dan pengalaman pembelian produk *fashion* lokal. Data dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apakah Anda pengguna aktif TikTok?
- b. Berapa usia Anda?
- c. Jenis kelamin Anda?
- d. Apakah Anda mengikuti *influencer fashion* di TikTok?
- e. Apakah Anda pernah membeli produk *fashion* lokal?

⁷² Gusti Zainal, "TikTok: Dari Sejarah Hingga Perkembangan Terkini", Aksiografi, 28 Oktober 2020, <https://aksiografi.com/media-sosial/tiktok/tiktok-dari-sejarah-hingga-perkembangan-terkini/>

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi TikTok

Pengguna Aktif TikTok	Jumlah	Presentase
Ya	110	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, sampel penelitian ini terdiri dari responden yang seluruhnya (100%) aktif menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian terfokus pada populasi pengguna aktif TikTok.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-25	108	98,2%
26-35	2	1,8%
36-40	0	0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun (98,2%). Proporsi responden dengan usia di atas 25 tahun sangat kecil (1,8%).

Tabel 4.4 Mengikuti *Influencer Fashion* Di Tiktok Sebagai Referensi

Mengikuti <i>Influencer Fashion</i> TikTok	Jumlah	Presentase
Ya	86	78,2%
Tidak	24	21,8%

Sumbe: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (78,2%) mengikuti *influencer fashion* di TikTok sebagai referensi dalam

berbelanja, sementara 21,8% lainnya tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer fashion* di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

Tabel 4.5 Pengalaman Pembelian Produk Lokal

Pengalaman Pembelian Produk Lokal	Jumlah	Presentase
Ya	102	92,7%
Tidak	8	7,3%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan tingginya minat responden terhadap produk *fashion* lokal, dengan 92,7% responden melaporkan pernah membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk *fashion* lokal dan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha di industri ini.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah aktivitas penghimpunan, penataan, peringkasan, dan penyajian data dengan tujuan membuat data lebih bermakna, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh pengguna data. Statistik deskriptif hanya memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti, dan digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran tentang karakteristik serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai mean, median, modus.

a. Variabel Independen

Tabel 4.6 Konten Influencer

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai
1. <i>Influencer</i> tersebut memiliki banyak like dan komentar di videonya, dan konten produk <i>fashion</i> sering muncul di halaman 'For You' saya.	Sangat Setuju	25	22,7%	Mean: 1,99090909 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	63	57,3%	
	Netral	21	19,1%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	
Total		110	100%	
2. Saya percaya dengan rekomendasi produk <i>fashion</i> dari <i>influencer</i> .	Sangat Setuju	16	14,5%	Mean: 2,28181818 2 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	49	44,5%	
	Netral	44	40%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	
Total		110	100%	
3. Saya merasa <i>influencer fashion</i> memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk <i>fashion</i> lokal yang dipromosikan.	Sangat Setuju	17	15,5%	Mean: 2,15454545 5 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	61	55,5%	
	Netral	30	27,3%	
	Tidak Setuju	2	1,8%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total		110	100%	
4. Penyajian konten <i>fashion influencer</i>	Sangat Setuju	25	22,7%	Mean: 1,98181818 2 Median: 2
	Setuju	64	58,2%	
	Netral	19	17,3%	

membuat saya tertarik untuk melihat produknya.	Tidak Setuju	2	1,8%	Modus: 2
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total		110	100%	
5. Rekomendasi <i>influencer fashion</i> membuat saya ingin membeli produk lokal tersebut.	Sangat Setuju	11	10%	Mean: 2,25454545 5 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	63	57,3%	
	Netral	34	30,9%	
	Tidak Setuju	1	0,9%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	
Total		110	100%	

Sumber: Data yang diolah pada lampiran, 2025

Berdasarkan dari hasil statistik deskriptif data responden pada variabel independen X1 Konten *Influencer* dapat diketahui 110 responden diatas melalui pernyataan 1 yang berbunyi “*Influencer* tersebut memiliki banyak like dan komentar di videonya, dan konten produk *fashion* sering muncul di halaman 'For You' saya.” Dengan hasil tanggapan, 25 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 22,7%, 63 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 57,3%, 21 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 19,1%, 0 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 0%, dan yang terakhir 1 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0,9%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 1 adalah Mean (nilai rata-rata) 1,99090909, Median (nilai tengah) 2, dan Modus

(nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 2 yang berbunyi “Saya percaya dengan rekomendasi produk *fashion* dari *influencer*.” Dengan hasil tanggapan, 16 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 14,5%, 49 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 44,5%, 44 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 40%, 0 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 0%, dan yang terakhir 1 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0,9%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 2 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,281818182, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 3 yang berbunyi “Saya merasa *influencer fashion* memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk *fashion* lokal yang dipromosikan.” Dengan hasil tanggapan, 17 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 15,5%, 61 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 55,5%, 30 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 27,3%, 2 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 1,8%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat

Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 3 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,154545455, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 4 yang berbunyi “Penyajian konten *fashion influencer* membuat saya tertarik untuk melihat produknya.” Dengan hasil tanggapan, 25 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 22,7%, 64 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 58,2%, 19 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 17,3%, 2 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 1,8%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 4 adalah Mean (nilai rata-rata) 1,981818182, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 5 yang berbunyi “Rekomendasi *influencer fashion* membuat saya ingin membeli produk lokal tersebut.” Dengan hasil tanggapan, 11 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 10%, 63 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 57,3%, 34 responden memilih tanggapan

Netral dengan presentase 30,9%, 1 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 0,9%, dan yang terakhir 1 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0,9%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 5 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,254545455, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Tabel 4.7 Kualitas Produk

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai
1. Produk lokal memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harganya.	Sangat Setuju	16	14,5%	Mean: 2,090909091 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	69	62,7%	
	Netral	24	21,8%	
	Tidak Setuju	1	0,9%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total		110	100%	
2. Desain produk lokal menarik dan modern.	Sangat Setuju	21	19,1%	Mean: 2,045454545 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	65	59,1%	
	Netral	22	20%	
	Tidak Setuju	2	1,8%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total		110	100%	
3. Desain produk lokal membuat saya	Sangat Setuju	17	15,5%	Mean: 2,1 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	67	60,9%	
	Netral	24	21,8%	
	Tidak	2	1,8%	

tertarik untuk membelinya.	Setuju			
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	110	100%	
4. Saya percaya dengan kualitas dari merek produk-produk lokal tersebut.	Sangat Setuju	14	12,7%	Mean: 2,172727273 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	63	57,3%	
	Netral	33	30%	
	Tidak Setuju	0	0%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	110	100%	
5. Saya sering membeli produk dari merek-merek produk lokal.	Sangat Setuju	13	11,8%	Mean: 2,263636364 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	59	53,6%	
	Netral	34	30,9%	
	Tidak Setuju	4	3,6%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	110	100%	

Sumber: Data yang diolah pada lampiran, 2025

Berdasarkan dari hasil statistik deskriptif data responden pada variabel independen X2 Kualitas Produk dapat diketahui 110 responden diatas melalui pernyataan 1 yang berbunyi “Produk lokal memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harganya.” Dengan hasil tanggapan, 16 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 14,5%, 69 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 62,7%, 24 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 21,8%, 1 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 0,9%, dan yang terakhir 0

responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 1 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,090909091, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 2 yang berbunyi “Desain produk lokal menarik dan modern.” Dengan hasil tanggapan, 21 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 19,1%, 65 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 59,1%, 22 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 20%, 2 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 1,8%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 2 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,045454545, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 3 yang berbunyi “Desain produk lokal membuat saya tertarik untuk membelinya.” Dengan hasil tanggapan, 17 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 15,5%, 67 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 60,9%, 24 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase

21,8%, 2 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 1,8%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 3 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,1, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 4 yang berbunyi “Saya percaya dengan kualitas dari merek produk-produk lokal tersebut.” Dengan hasil tanggapan, 14 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 12,7%, 63 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 57,3%, 33 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 30%, 0 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 0%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 4 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,172727273, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 5 yang berbunyi “Saya sering membeli produk dari merek-merek produk lokal.” Dengan hasil tanggapan, 13 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 11,8%, 59 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase

53,6%, 34 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 30,9%, 4 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 3,6%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 5 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,263636364, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.8 Perilaku Konsumen

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai
3. Saya pernah bahkan sering merekomendasikan produk lokal kepada teman-teman saya.	Sangat Setuju	15	13,6%	Mean: 2,2 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	62	56,4%	
	Netral	30	27,3%	
	Tidak Setuju	2	1,8%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	
Total		110	100%	
4. Saya mempertimbangkan harga produk sebelum membelinya.	Sangat Setuju	40	36,4%	Mean: 1,8 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	53	48,2%	
	Netral	16	14,5%	
	Tidak Setuju	1	0,9%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total		110	100%	
5. Saya mempertimbangkan desain produk sebelum	Sangat Setuju	33	30%	Mean: 1,854545455 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	62	56,4%	
	Netral	13	11,8%	

membelinya.	Tidak Setuju	2	1,8%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	110	100%	
6. Saya mempertimbangkan rekomendasi <i>influencer</i> sebelum membelinya.	Sangat Setuju	26	23,6%	Mean: 1,981818182 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	63	57,3%	
	Netral	19	17,3%	
	Tidak Setuju	1	0,9%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%	
	Total	110	100%	
7. Saya sering membeli produk dari merek-merek produk lokal.	Sangat Setuju	17	15,5%	Mean: 2,181818182 Median: 2 Modus: 2
	Setuju	57	51,8%	
	Netral	35	31,8%	
	Tidak Setuju	1	0,9%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	Total	110	100%	

Sumber: Data yang diolah pada lampiran, 2025

Berdasarkan dari hasil statistik deskriptif data responden pada variabel dependen Y Perilaku Konsumen dapat diketahui 110 responden diatas melalui pernyataan 1 yang berbunyi “Saya pernah bahkan sering merekomendasikan produk lokal kepada teman-teman saya.” Dengan hasil tanggapan, 15 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 13,6%, 62 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 56,4%, 30 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 27,3%, 2 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 1,8%, dan yang

terakhir 1 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0,9%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 1 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,2, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 2 yang berbunyi “Saya mempertimbangkan harga produk sebelum membelinya.” Dengan hasil tanggapan, 40 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 36,4%, 53 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 48,2%, 16 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 14,5%, 1 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 0,9%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 2 adalah Mean (nilai rata-rata) 1,8, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 3 yang berbunyi “Saya mempertimbangkan desain produk sebelum membelinya.” Dengan hasil tanggapan, 33 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 30%, 62 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 56,4%, 13 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase

11,8%, 2 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 1,8%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 3 adalah Mean (nilai rata-rata) 1,854545455, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 4 yang berbunyi “Saya mempertimbangkan rekomendasi *influencer* sebelum membelinya.” Dengan hasil tanggapan, 26 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 23,6%, 63 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 57,3%, 19 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 17,3%, 1 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 0,9%, dan yang terakhir 1 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0,9%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 4 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,172727273, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 5 yang berbunyi “Saya sering membeli produk dari merek-merek produk lokal.” Dengan hasil tanggapan, 13 responden memilih tanggapan Sangat Setuju dengan presentase

11,8%, 59 responden memilih tanggapan Setuju dengan presentase 53,6%, 34 responden memilih tanggapan Netral dengan presentase 30,9%, 4 responden memilih tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 3,6%, dan yang terakhir 0 responden memilih tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentase 0%. Berdasarkan data diatas nilai mean, median, modus dari pernyataan 5 adalah Mean (nilai rata-rata) 2,181818182, Median (nilai tengah) 2, dan Modus (nilai yang sering muncul) 2, atau juga bisa menyatakan bahwa jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah Setuju.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, yang mengukur hubungan antara item-item dalam instrumen dengan skor total instrumen. Dalam uji validitas konstruk, nilai signifikansi (sig) pada output korelasi Pearson digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka item tersebut dianggap valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total instrumen.

Hasil perhitungan uji validitas dengan 110 responden di uji menggunakan alat analisis Statistik SPSS 17:

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Sig	Nilai r hitung	Keterangan
Konten <i>Influencer</i>	X1.1	0,000	0,673	Valid
	X1.2	0,000	0,852	Valid
	X1.3	0,000	0,802	Valid
	X1.4	0,000	0,865	Valid
	X1.5	0,000	0,808	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,000	0,830	Valid
	X2.2	0,000	0,790	Valid
	X2.3	0,000	0,878	Valid
	X2.4	0,000	0,823	Valid
	X2.5	0,000	0,845	Valid
Perilaku Konsumen	Y1	0,000	0,612	Valid
	Y2	0,000	0,681	Valid
	Y3	0,000	0,701	Valid
	Y4	0,000	0,765	Valid
	Y5	0,000	0,701	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas merupakan hasil perhitungan data dari Statistik SPSS 17, semua item instrumen tanggapan kuesioner variabel *Konten Influencer* (X1) *Kualitas Produk* (X2) dan *Perilaku Konsumen* (Y) memiliki nilai signifikan (Sig) yang tidak melebihi 0,05 yang berarti data tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait reliabilitas suatu alat ukur. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner atau instrumen pengukuran dikatakan reliabel.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Konten <i>Influencer</i> (X1)	0,856	Sangat Realibel
2	Kualitas Produk (X2)	0,889	Sangat Realibel
3	Perilaku Konsumen (Y)	0,730	Realibel

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas merupakan hasil perhitungan data dari Statistik SPSS 17, item instrumen tanggapan kuesioner variabel Konten *Influencer* (X1)– Kualitas Produk (X2) menjelaskan jika memiliki nilai > 80 yang berarti sangat realibel. Sedangkan Perilaku Konsumen (Y) dijelaskan jika memiliki nilai > 70 yang artinya realibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini membandingkan distribusi data yang diamati dengan distribusi normal teoritis. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* ditampilkan dalam bentuk nilai signifikan (Sig). Jika nilai signifikan (Sig) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal	Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.55910926
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.091
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smornov Z		1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated form data		

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas merupakan hasil perhitungan data dari Statistik SPSS 17. Hasil nilai Uji Normalitas diketahui memiliki nilai Sig. 0,192 yang berarti nilai ini melebihi 0,05. Dan dengan demikian data ini bisa disimpulkan berdistribusi Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas didasarkan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Keputusan pengambilan berdasarkan nilai VIF, jika nilai VIF $\leq 10,00$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1.	Konten <i>Influencer</i>	0,518	1,931	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	Kualitas Produk	0,518	1,931	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan data dari Statistik SPSS 17. Hasil nilai Uji Multikolinieritas variabel Konten *Influencer* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sama yakni *Tolerance* 0,518 lebih besar dari 0,10 dan VIF 1,932 tidak lebih dari 10,00 yang artinya data tersebut dikatakan Tidak Terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Metode yang umum digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1.	Konten <i>Influencer</i>	0,721	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2.	Kualitas Produk	0,314	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan pada data tabel diatas Konten *Influencer* (X1) memiliki nilai Sig. 0,721 yang lebih besar dari 0,05 dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Sig. 0,314 yang juga lebih besar dari 0,05. Disini bisa dibuat kesimpulan bahwa variabel Konten *Influencer* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Perilaku

Konsumen (Y) tidak terjadi heterkedastisitas dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik yang tepat untuk mempelajari pengaruh variabel independen dan dependen terhadap fenomena yang kompleks, seperti perilaku konsumen dalam memilih produk lokal. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	3.839	.714		5.381	.000
	Konten <i>Influencer</i>	.251	.075	.314	3.336	.001
	Kualitas Produk	.268	.077	.328	3.490	.001
a. Dependent Variable Perilaku Konsumen						

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,839 + 0,251 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

- a. *Constant* 3,839, dapat diartikan bahwa jika Variabel Independen X_1 Konten *Influencer*, X_2 Kualitas Produk *Constant* atau tetap dan juga tidak mengalami penurunan maka nilai Y Perilaku Konsumen adalah sebesar 3,839 satuan.

- b. *Coefficient* β_1 0,251, Artinya, jika variabel X1 Konten *Influencer* meningkat sebesar satu unit, sementara X2 Kualitas Produk tetap konstan, maka Y Perilaku Konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 0,251 unit. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila variabel Konten *Influencer* semakin kuat memberikan pengaruh, maka semakin meningkat juga Perilaku Konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila jika Konten *Influencer* semakin lemah memberikan pengaruh maka Perilaku Konsumen juga akan menurun.
- c. *Coefficient* β_2 0,268, Artinya, jika variabel X2 Kualitas Produk meningkat sebesar satu unit, sementara X Konten *Influencer* tetap konstan, maka Y Perilaku Konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 0, 268 unit. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila variabel Kualitas Produk semakin kuat memberikan pengaruh, maka semakin meningkat juga Perilaku Konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila jika Kualitas Produk semakin lemah memberikan pengaruh maka Perilaku Konsumen juga akan menurun.

5. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah variabel independen, seperti Konten *Influencer* dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok, dilakukan uji parsial.

Hipotesis yang diajukan dalam uji t adalah:

a. $H_0: \beta_1 = 0$, Konten *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, Konten *Influencer* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok.

b. $H_0: \beta_2 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dengan nilai t-tabel (*critical t-value*). Nilai t-hitung diperoleh dari hasil analisis regresi, sedangkan nilai t-tabel didapatkan dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) yang sesuai.

Tabel 4.15 Uji T

Variabel	Nilai Sig.	Nilai T_{hitung}	Nilai T_{tabel}
Konten <i>Influencer</i>	0,001	3,336	1,982
Kualitas Produk	0,001	3,490	1,982

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

a. Uji Hipotesis 1

Tabel 4.15 menunjukkan hasil nilai t_{hitung} Konten *Influencer* sebesar 3,336. Hipotesis Konten *Influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen jika tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% dan tingkat kebebasan (df) = 110–3. Nilai

t_{tabel} adalah 1,982, sehingga nilai t_{hitung} 3,336 lebih besar dari 1,982 dan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Hipotesis 2

Tabel 4.15 menunjukkan hasil nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 3,490. Hipotesis Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen jika tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% dan tingkat kebebasan (df) = 110–3. Nilai t_{tabel} adalah 1,982, sehingga nilai t_{hitung} 3,490 lebih besar dari 1,982 dan nilai sigma 0,001 lebih kecil dari 0,05.

6. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah semua faktor independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, digunakan uji simultan yang dikenal sebagai uji F. Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diajukan dalam uji F adalah:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara simultan antara Konten *Influencer Fashion* di TikTok dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok.
- b. $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh secara simultan antara Konten *Influencer Fashion* di TikTok dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung (*F-statistic*) dengan nilai F-tabel (*critical F-value*). Nilai F-hitung diperoleh dari hasil analisis regresi, sedangkan nilai F-tabel didapatkan dari tabel distribusi F dengan derajat kebebasan (df) yang sesuai.

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.923	2	76.961	24.579	.000 ^a
	Residual	335.035	107	3.131		
	Total	488.957	109			
a. Predictors: (Constant). Kualitas Produk, Konten <i>Influencer</i>						
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen						

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.16 nilai f_{hitung} adalah 24,579 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan f_{tabel} akan dicari di tingkat signifikan 0,05 derajat pembilang (df) $K - 1 = 3 - 1 = 2$, derajat penyebut (df) $n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107$, maka diperoleh f_{tabel} 3,08. nilai menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, seperti yang ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} 24,579 lebih besar dari 3,08 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Konten *Influencer* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumen (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Konten *Influencer Fashion* dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok, dapat digunakan uji koefisien determinasi (R-Square). Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari tabel *Model Summary* pada output analisis regresi.

Tabel 4.17 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.561 ^a	.315	.302	1.770
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Konten <i>Influencer</i>				

Sumber: Data yang diolah SPSS 17, 2025

Berdasarkan pada data Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai R Square 0,302. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten *Influencer* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen sebesar 30,2%, dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel penelitian.

D. Pembahasan

Pada bagian ini akan memberikan penjelasan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Dari penjelasan penelitian dapat disimpulkan bahwa konten *influencer* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal. Dan juga sudah

dibuktikan dengan melihat hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dijelaskan pada bagian bab analisis dan uji hipotesis diatas. Juga bisa dilihat pada data responden yang diperoleh bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun dengan presentase sebesar 98,2% dan mayoritas responden mengikuti *influencer* dengan presentase sebesar 78,2%.

a. Pengaruh konten *influencer fashion* terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal

Menurut hasil uji yang sudah dilakukan sebelumnya, variabel konten *influencer* memiliki nilai t_{hitung} 3,336 dan nilai t_{tabel} 1,982. Jadi kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 3,336 lebih besar dari 1,982. Nilai signifikansi variabel konten *influencer* adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05. Kedua kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok. Dengan koefisien regresi variabel konten *influencer* 0,251, setiap kenaikan satu satuan pada variabel konten *influencer* (X1) dapat berdampak sebesar 0,251 pada perilaku konsumen (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Delia Shukmalla, Citra Savitri, dan Wike Pertiwi (2023) yang berjudul "Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di TikTok Shop", yang menemukan bahwa konten *influencer* memiliki dampak yang

signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang influencer marketing di TikTok dengan fokus pada produk fashion lokal. Penelitian sebelumnya seperti Delia Shukmalla dkk. (2023) fokus pada produk kosmetik, sementara penelitian ini memperluas cakupan ke produk fashion lokal, memberikan wawasan baru tentang pengaruh konten influencer di TikTok dalam konteks produk lokal.

Penelitian Arina Himatul Husna dan Desy Mairita (2024) yang berjudul "Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten *Influencer* Pada Tiktok" Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana audiens memproses konten visual dan melihat dampaknya pada perilaku pengguna, yaitu niat untuk terlibat pada merek yang telah dikomunikasikan oleh *influencer* di platform TikTok.

Penelitian oleh Syaparudin Bs, rizal N, dan Ririn Handayani (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti content marketing, *influencer*, dan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.

Konten *influencer* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform media sosial lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer* marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif, terutama karena kemampuannya untuk menciptakan koneksi yang lebih personal dan autentik dengan audiens.

Dalam era Pemasaran Digital, *influencer* memainkan peran kunci dalam memfasilitasi keterlibatan yang lebih personal dan relevan antara merek dan konsumen. Sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, yang sering kali dianggap sebagai teman atau bahkan sebagai anggota keluarga oleh para pengikutnya. Salah satu alasan utama mengapa konten *influencer* efektif adalah karena tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* di kalangan pengikut mereka. Konsumen sering kali percaya pada rekomendasi dan testimoni yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, karena mereka merasa bahwa *influencer* memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu.⁷³

⁷³ Hidayatullah As-Syahri, "Peranan *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 12 (July 2024), 357-358

Influencer pada era digitalisasi memiliki pengaruh besar dalam sebuah industri atau platform media sosial tertentu. Peran *Influencer* cenderung memberikan kepercayaan yang besar kepada audiens. Banyak *influencer* yang dapat menciptakan hubungan baru antar audiens karena gaya hidup yang mereka tampilkan. *Influencer* berinteraksi dengan audiens yang berupa pengikut untuk berbagi cerita pribadi, membangun hubungan yang lebih personal ataupun promosi terhadap produk yang sedang tren. Pengaruh *influencer* terhadap audiens sangat signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peran *influencer* yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan audiens untuk mengambil keputusan, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau mengikuti sebuah akun yang direkomendasikan. Peran *influencer* tidak sebatas mempengaruhi, namun juga pelopor tren masa kini, karena apapun yang mereka gunakan, dan mereka dukung, sering kali diikuti oleh audiens atau pengikut mereka. Perkembangan teknologi mendorong *influencer* untuk terus berkembang dan memberikan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik untuk mempertahankan audiens. Konten yang bermanfaat dan relevan akan menggerakkan audiens untuk mengikuti yang *influencer* lakukan, seperti gaya hidup, *fashion*, penggunaan skincare, atau barang-barang rumah tangga. Konten yang akan bermanfaat untuk target konsumen, harus ada pengembangan yang menjaditugas prioritas dalam proses perencanaan kampanye periklanan. Pembuatan

pesan iklan berdasarkan konten yang bermanfaat adalah generasi penerus dari branding.⁷⁴

Sesuai dengan teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa persepsi dan sikap, sebagai faktor psikologis, turut memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konten yang dihasilkan oleh *influencer* berperan sebagai sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk tertentu. Pengaruh ini signifikan karena *influencer* seringkali memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi di mata pengikutnya, sehingga mampu memicu perubahan perilaku pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana konten *influencer* membentuk persepsi dan sikap konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran yang berfokus pada *influencer*. Dan sesuai dengan teori pemasaran digital konten *influencer* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital. *Influencer marketing* memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki kredibilitas tinggi di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Konten *influencer* dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, terutama jika *influencer* tersebut memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Konten *influencer* dapat menggunakan berbagai teknik persuasif untuk

⁷⁴ Nurhaliza Anggoroningtyas, Suhroji Adha, "Penggunaan *Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online TikTok", *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi* 1, no. 5 (2024), 110-111

memengaruhi perilaku konsumen. Teknik-teknik ini meliputi penggunaan bukti sosial, testimonial, dan narasi yang menarik. Studi lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengungkap mekanisme spesifik yang terlibat dalam proses ini dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memoderasi pengaruh tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa konten *influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal

Menurut hasil uji yang sudah dilakukan sebelumnya, variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 3,490 dan nilai t_{tabel} 1,982. Jadi kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau 3,490 lebih besar dari 1,982. Nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05. Kedua kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal di TikTok. Dengan koefisien regresi variabel kualitas produk 0,268, setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_2) dapat berdampak sebesar 0,268 pada perilaku konsumen (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nyoman Sri Manik Parasari, I Made Chandra Mandira, Ni Putu Mira Yanti (2024)

dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal" Hasil pengujian tersebut bahwa perilaku konsumen secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam konteks produk fashion lokal di TikTok. Penelitian sebelumnya seperti Nyoman Sri Manik Parasari dkk. (2024) fokus pada sepatu sneakers, sementara penelitian ini memperluas cakupan ke produk fashion lokal secara umum, memberikan wawasan baru tentang pengaruh kualitas produk di TikTok dalam konteks produk lokal.

Penelitian Joko Hadi Susilo, Siti Alfiyana, Muhammad Irfan Firmansyah (2023) yang berjudul "Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen" Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan. Dan ketika konsumen merasa puas, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.

Sesuai dengan teori perilaku konsumen mengidentifikasi pengaruh individu, khususnya persepsi dan sikap, sebagai faktor kunci yang membentuk perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi dan sikap konsumen. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan informasi tentang fungsionalitas produk, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara langsung memengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya, keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi strategi penting untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen secara positif.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal.

c. Pengaruh simultan konten *influencer fashion* dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal di TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 24.579 dan nilai f_{tabel} 3,08, sehingga nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} , atau 24.579 lebih besar dari 3,08. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa 0.000 sama dengan 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan

variabel konten influencer dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

Besarnya pengaruh dari konten *influencer* dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen adalah 30,2%, dan sisa 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain konten *influencer* dan kualitas produk. Strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti konten influencer dan kualitas produk, untuk mencapai hasil yang optimal. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap influencer, dan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang pengaruh simultan konten influencer dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam konteks produk fashion lokal di TikTok. Penelitian sebelumnya jarang membahas pengaruh simultan kedua faktor ini, sehingga penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana konten influencer dan kualitas produk bekerja sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi (R-squared) sebesar 30,2% mengindikasikan bahwa konten influencer dan kualitas produk hanya mampu menjelaskan 30,2% dari variasi perilaku konsumen. Artinya, masih ada 69,8% variasi perilaku konsumen yang tidak dijelaskan oleh kedua

variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam model ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi harga, promosi, kemudahan akses, rekomendasi dari teman atau keluarga, kepercayaan terhadap merek, kebutuhan dan keinginan konsumen, tren dan gaya hidup, pengalaman konsumen sebelumnya, faktor emosional, faktor sosial, faktor budaya, faktor demografis, dan faktor psikologis. Misalnya, meskipun konten *influencer* dan kualitas produk bagus, konsumen mungkin tidak membeli produk jika harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan anggaran mereka. Selain itu, promosi yang menarik, seperti diskon atau hadiah, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk meskipun mereka awalnya tidak tertarik. Faktor sosial, seperti pengaruh teman atau keluarga, juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Jika teman atau keluarga merekomendasikan produk tertentu, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membelinya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa konten *influencer* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk lokal.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian ini, berikut adalah kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Konten *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis nol dapat ditolak. Selain itu, t-hitung sebesar 3,336 yang melebihi t-tabel sebesar 1,982 menegaskan bahwa pengaruh konten *influencer* ini signifikan. Ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh *influencer* dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks teori perilaku konsumen, *influencer* berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh audiens mereka. Mereka dapat menciptakan kepercayaan dan kredibilitas yang kuat, sehingga rekomendasi mereka memiliki daya tarik yang signifikan. Penelitian ini mendukung teori bahwa pengaruh sosial, terutama melalui media sosial, dapat membentuk perilaku konsumen.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai Sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. T-hitung sebesar 3,490 yang lebih besar dari t-tabel 1,982 menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran yang sangat

penting dalam membentuk keputusan konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan rekomendasi dari orang lain. Teori kualitas produk menekankan bahwa konsumen seringkali membuat keputusan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harapan mengenai produk. Kualitas yang tinggi dapat menciptakan nilai tambah yang mendukung persepsi positif terhadap merek. Dalam lingkungan yang kompetitif, di mana banyak pilihan tersedia, kualitas produk menjadi faktor pembeda yang krusial.

3. Konten *influencer* dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai Sig. 0,000 yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. F-hitung sebesar 24,579 jauh lebih besar dari F-tabel 3,08, yang mengindikasikan bahwa model yang dibangun dari kedua variabel ini sangat kuat dalam menjelaskan variasi perilaku konsumen. Penemuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi dan kualitas produk dalam membentuk pengalaman konsumen. Sinergi antara konten yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menciptakan efek kumulatif yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi memerlukan pendekatan yang menggabungkan kemampuan bercerita melalui *influencer* dengan produk yang memiliki kualitas unggul.

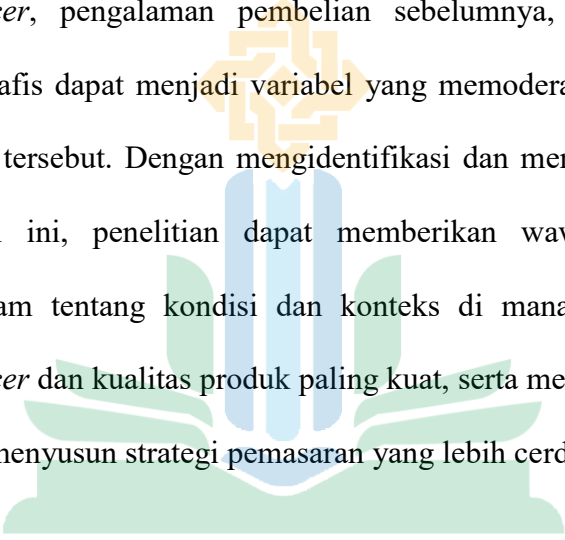
B. Saran-saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang direkomendasikan:

1. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif telah digunakan untuk mengukur pengaruh konten *influencer* dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih kuat. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat lebih memahami dinamika pengaruh konten *influencer* dan kualitas produk dalam konteks yang lebih luas, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap perubahan tersebut. Selain itu, pengumpulan data dari berbagai sumber dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan perspektif yang lebih komprehensif.
2. Penelitian lanjutan sebaiknya juga mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap konten *influencer* dan kualitas produk. Metode seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons konten *influencer* dan kualitas produk secara emosional dan psikologis, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang

lebih efektif dan tepat sasaran, serta menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan dengan audiens target.

3. Penelitian selanjutnya juga dapat fokus pada eksplorasi variabel moderasi dan mediator yang mungkin mempengaruhi hubungan antara konten influencer, kualitas produk, dan perilaku konsumen. Misalnya, faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, pengalaman pembelian sebelumnya, atau karakteristik demografis dapat menjadi variabel yang memoderasi pengaruh kedua elemen tersebut. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis variabel-variabel ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kondisi dan konteks di mana pengaruh konten *influencer* dan kualitas produk paling kuat, serta membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih cerdas dan terarah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, Meilida Eka Sari. *Metodologi penelitian kuantitatif*. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini 2012).
- Agustin, Nurul, Amron. “Pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada tiktok shop”. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (Desember 2022).
- Aldy, Muhammad dimas, Ongku Munthe, Aprilina Putri, Widya Anngraini. “Etika konsumsi dalam perspektif islam”. *Tabsyir : Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4, no. 3 (Juli 2023).
- Anggoroningtyas, Nurhaliza, Suhroji Adha. “Penggunaan influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi belanja online tiktok”. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi* 1, no. 5 (2024).
- As-Syahri, Hidayatullah. “Peranan influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital 5.0”. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 12 (July 2024).
- Aysa, Imma Rokhmatul. “Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital; studi kasus zydnaa edukasi jombang”. *Jurnal At-Tamwil* 2, no. 2 (September 2020).
- Aziz, Riyan Abdul. *E-book digital marketing content*. (26 September 2020).
- Bs, Syaparudin, Arizal N, and Ririn Handayani. “Analisis pengaruh content marketing, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 5, no. 2 (Desember 2023).
- Daga, Rosnaini. “*Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*”. (Makassar: Gobal Research and Consulting Institute, 2017).
- Djaali, *Metodologi penelitian kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020).
- Duta, Gishella Lara, Maulana Agung, Ghia Subagja. “Tiktok dan review konsumen: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian”. *Jurnal Perspektif Bisnis* 5, no. 2 (2022).

- Fauzan. "Komunikasi dan promosi pemasaran syariah". *Al Iqtishadi* (2019).
- Gusti Zainal, "TikTok: dari sejarah hingga perkembangan terkini", aksiografi, 28 oktober 2020, <https://aksiografi.com/media-sosial/tiktok/tiktok-dari-sejarah-hingga-perkembangan-terkini/>
- Hariyanti, Novi Tri, Alexander Wirapraja. "Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era modern". *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (Juni 2018).
- Hidayatullah, MF, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi digital marketing dengan instagram dan tiktok pada butik dot.id". *Human Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Juni 2023).
- Husna, Arina Himatul, Desy Mairita. "Gen z dan perilaku konsumsi content influencer pada tiktok". *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 1 (2024).
- Husna, Fauza. "Peran affiliator dalam menarik minat belanja". *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Husna, Nayla Syafaatal, Luluk Saputri, and Agung Parmono. "Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik konsumen di pt benih citra asia ajung digital marketing strategies to increase consumer attractiveness in pt benih citra asia ajung". *Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2024).
- Kemp, Simon, "Digital 2024: indonesia. data reportal", 21 Februari 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Khayati, Ismatul. "Digital marketing perspektif etika bisnis islam (a digital marketing perspective of islamic business ethics)". *Journal Koperasi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2022).
- Maulana, Mohamad Alvano Desta, Ahmad Jauhari, Benny Mahyudi Saputra. "Pengaruh iklan social media instagram dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk *fashion* casual pada social media instagram (studi pada pengguna instagram wanita di kota kediri)". *Neraca Manajemen* 7, no. 8 (2024).
- Maulidiyah, Rohmah Nur. "Pengaruh brand image, content marketing, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap". (Skripsi UIN Sunan Ampel 2021).

Meitiana. “Perilaku pembelian konsumen: sebuah tinjauan literatur theory of planned behavior”. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 12, no. 1 (2017).

Mengenal produk *fashion* lokal dengan influencer gen z. Digima, 5 Desember 2024. <https://digima.co.id/mengenal-produk-fashion-lokal-dengan-Influencer-gen-z/>.

Naini, Nurul Fitriani, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, Nurfadillah. “The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty”. *Journal of Consumer Sciences* 7. no. 1 (2022).

Ngatno. *Manajemen pemasaran*. (Semarang: EP Press Didimedia 2018).

Nissa, Izzun Khoirun, Sulistyowati, Asti Marlina, Jessica Allya Putri, Chusnul Intan Alfiana. “Tantangan sistem ekonomi islam di era industri 4.0 dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di indonesia”. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2024).

Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode penelitian kuantitatif*. (Lumajang: Widya Gama Press 2021).

Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. *Metode penelitian kuantitatif*. (Lumajang: Widya Gama 2015).

Parasari, Nyoman Sri Manik, I Made Chandra Mandira, Ni Putu Mira Yanti. “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sneakers brand lokal”. *Jurnal Dinamika Ekonommi dan Bisnis* 1, no. 21 (2024).

Penyusun, Tim. *Pedoman penulisan karya ilmiah universitas kiai haji achmad siddiq jember*. (2021).

Pertiwi, Widya Nur Bhakti. “Strategi pengembangan usaha produk *fashion* lokal (studi kasus thenblank)”. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 2, no. 2 (14 November 2023).

Pidada, Ida Ayu Iswari, Putu Gede Genta Taruna Suyasa. “The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga* 31. no. 2 (Juni-November 2021).

Pradana, Bayusar Candra, Atika Wijaya. “Tren *fashion* merk lokal: antara gaya hidup dan representasi nasionalisme di kalangan mahasiswa universitas negeri semarang”, *Jurnal Praksis dan Dedikasi (JPDS)* 6, No. 2 (Oktober 2023).

- Putra, Pramudya Ardana. “Pengaruh *influencer marketing*, konten marketing, dan online advertising terhadap keputusan pembelian produk erigo pada generasi z pengguna tiktoshop di karanganyar”. (Skripsi, UIN Mas Said Surakarta, 2023).
- Qoriani, Hersa Farida. “Analisa perilaku konsumsi perspektif ekonomi islam pada masyarakat desa sidokerto, kecamatan buduran, kabupaten sidoarjo”. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2020).
- Razak, Ismail, Imam Wibowo, Diajeng Reztriant. *Manajemen pemasaran binis*. (Surabaya: CV Putra Media Nusantara 2023).
- Razak, Mashur. *Perilaku konsumen*. (Makassar: Alauddin University Presss 2016).
- Rifa’i, Khamdan. *Kepuasan konsumen*. (Jember: UIN KHAS Press 2023).
- Riska, Cindy Febya, Yayan Hendayana, Murti Wijayanti. “Pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk erigo (studi kasus mahasiswa universitas bhayangkara jakarta raya)”. *Jurnal Economica* 2, no. 10 (2023).
- Sahara, Nabila Iwan, Fajar Adi Prakoso. “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen lazada”. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (2020).
- Saunders, Mark, Philip Lewis, Adrian Thornhill, *Research Methods for Business Student*, (Pearson Education 2009)
- Setiawati, Opi. “The influence of product quality and tiktok application promotion on purchasing decisions at bellashoesjkt”. (Skripsi Universitas Teknokrat 2023).
- Shadrina, Reza Nur, Yoestini Sulistyanto. “Analisis pengaruh content marketing, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen”. *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 1 (2022).
- Shukmalla, Delia, Citra Savitri, Wike Pertiwi. “Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di tiktok shop (studi pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang)”. *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023).
- Siregar, Desi Asnita, Nursapia Harahap. “Pengaruh konten *fashion* pada akun media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif di

kalangan pengguna tiktok dan instagram”. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 5, no. 2 (Juni 2024).

Susilo, Joko Hadi, Siti Alfiana, Muhammad Irfan Firmansyah. “Analisis harga, kepuasan dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen”. *Jurnal Dimensi* 12, no. 3 (2023).

Syafriani, Dewi, Ayi Darmana, Feri Andi Syuhada, Dwy Puspita Sari. *Buku ajar statistik uji beda untuk penelitian pendidikan (cara dan pengolahannya dengan spss)*. (Purbalingga: Eureka Media Aksara 2023).

Yafie, Achmad Safrizal, Suharyono, Yusri Abdillah, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan food and beverage 8 oz coffe studio malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 35, no. 2 (Juni 2016).

Zalfa, Khairina Vindy, Lilik Indayani, Supardi. “Analisis live streaming, electronic word of mouth (e-wom) dan affiliate markeang terhadap keputusan pembelian produk trend *fashion* pada marketplace shopee (studi kasus pengguna shopee)”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rhofikhotul Azizah

NIM : 211105020038

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Influencer Fashion dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal Di TikTok”** adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Jember, Kamis 20 Februari 2025



Nur Rhofikhotul Azizah
NIM. 211105020038

Lampiran

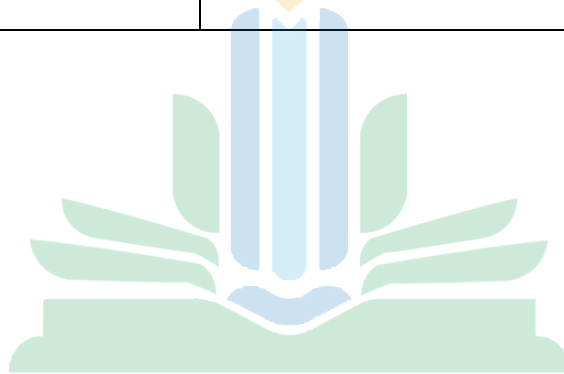
MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Sumber Data	Rumusan Masalah	Metode Penelitian
Pengaruh Konten Konten <i>Influencer Fashion</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal Di TikTok	1. Konten <i>Influencer</i>	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	1. Data Primer 2. Kepustakaa n 3. Internet	1. Apakah konten <i>influencer fashion</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk <i>fashion</i> lokal di TikTok? 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk <i>fashion</i> lokal di TikTok? 3. Apakah terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari konten <i>influencer fashion</i> dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk <i>fashion</i> lokal di TikTok?	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Jenis Penelitian Asosiasif 3. Teknik Pengumpulan Data menggunakan data angket (kuesioner) 4. Menggunakan teknik sampling <i>non probability sampling</i> yakni <i>Accidental Sampling mix Purposive Sampling</i> 5. Analisis data a. Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) b. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas) c. Analisis Regresi Linier Berganda d. Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R ²)
	2. Kualitas Produk	1. <i>Quality</i> (Kualitas) 2. Desain 3. <i>Brand Name</i>			
	3. Perilaku Konsumen	1. <i>Buying Stability</i> (Kemantapan Membeli) 2. <i>Consideration In Buying</i> (Pertimbangan Dalam Membeli) 3. <i>Appropriateness Of Attributes With Wants And Needs</i> (Kesesuain Atribut Dengan Keinginan Dan Kebutuhan)			

Lampiran

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian
1.	11 Februari 2025	Penyerahan Surat Penelitian
2.	27 Januari 2025	Penyebaran Kuesioner
3.	12 Februari 2025	Analisis Data
4.	17 Januari 2025	Penyusunan Skripsi
5.	25 Februari 2025	Pengambilan Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Hai semua! Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh!

Perkenalkan, aku Nur Rhofikhotul Azizah, mahasiswa S1 Ekonomi Syariah di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Aku lagi butuh banget bantuan kalian buat tugas akhirku/skripsiku nih! Makanya aku bikin survey singkat ini tentang produk lokal & influencer TikTok.

Yuk ikutan survey singkat! Jawaban kalian penting banget buat ngebantu penelitian ini. Gak perlu khawatir, semua jawabanmu dirahasiakan kok!

Kriterianya seperti ini:

1. Kamu pengguna aktif TikTok.
2. Usia kamu antara 18-40 tahun.
3. Kamu ngikutin influencer *fashion* di TikTok.
4. Kamu pernah beli produk lokal.

Survey ini cuma butuh waktu beberapa menit kok. Kita akan tanya beberapa hal tentang pengalaman kamu dengan influencer di TikTok dan produk lokal yang pernah kamu beli. Gampang banget kok!

Terima kasih banyak atas bantuannya. Yuk, mulai!

No	Pertanyaan	Ya	Tidak				
1.	Apakah Anda Pengguna Aktif TikTok?						
2.	Berapa Usia Anda?						
3.	Apakah anda mengikuti influencer <i>fashion</i> di TikTok?						
4.	Apakah Anda pernah membeli produk <i>fashion</i> lokal?						
No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
X1 : Konten Influencer di TikTok							
1.	Visibility (Popularitas)	Influencer tersebut memiliki banyak like dan komentar di videonya, dan konten produk <i>fashion</i> sering muncul di halaman 'For You' saya.					
2.	Credibility (Kredibilitas)	Saya percaya dengan rekomendasi produk <i>fashion</i> dari influencer.					
3.		Saya merasa influencer <i>fashion</i> memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk <i>fashion</i> lokal yang dipromosikan.					
4.	Attractiveness (Daya Tarik)	Penyajian konten <i>fashion</i> influencer membuat saya tertarik untuk melihat produknya.					
5.	Power (Kekuatan)	Rekomendasi influencer <i>fashion</i> membuat saya ingin membeli produk lokal tersebut.					
X2: Kualitas Produk <i>Fashion</i> Lokal							
6.	Quality (Kualitas)	Produk lokal memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harganya.					
7.	Desain	Desain produk lokal menarik dan modern.					
8.		Desain produk lokal membuat saya tertarik untuk membelinya.					
9.	Brand Name	Saya percaya dengan kualitas dari merek produk-produk lokal tersebut.					
10.		Saya sering membeli produk dari merek-merek produk lokal.					

Y: Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Lokal						
11.	Buying Stability (Kemantapan Membeli)	Saya pernah bahkan sering merekomendasikan produk lokal kepada teman-teman saya.				
12.	Consideration In Buying (Pertimbangan Dalam Membeli)	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum membelinya.				
13.		Saya mempertimbangkan desain produk sebelum membelinya.				
14		Saya mempertimbangkan rekomendasi influencer sebelum membelinya.				
15.	Appropriateness Of Attributes With Wants And Needs (Kesesuaian Atribut Dengan Keinginan Dan Kebutuhan)	Karakteristik produk lokal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran

Data Angket

Variabel Independen Konten *Influencer*

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Ttl
1.	2	3	2	2	2	11
2.	3	2	2	2	2	11
3.	2	2	1	2	2	9
4.	2	3	3	2	2	12
5.	2	3	3	2	3	13
6.	2	2	2	2	2	10
7.	3	3	2	3	3	14
8.	2	2	2	2	2	10
9.	2	2	2	2	2	10
10.	3	3	3	3	3	15
11.	3	3	3	3	3	15
12.	2	3	2	2	3	12
13.	3	2	2	1	1	9
14.	2	2	2	2	2	10
15.	1	1	2	2	3	9
16.	2	2	2	2	2	10
17.	2	2	1	2	3	10
18.	2	2	2	2	2	10
19.	1	2	2	1	2	8
20.	2	3	3	2	2	12
21.	2	2	2	2	2	10
22.	2	3	2	2	3	12
23.	3	2	2	2	3	12
24.	2	3	3	3	3	14
25.	2	2	1	1	2	8
26.	2	3	2	2	2	11
27.	1	1	3	2	3	10
28.	2	2	2	2	2	10
29.	1	3	3	2	2	11
30.	2	3	3	2	3	13
31.	2	2	2	1	1	8
32.	2	2	3	1	2	10
33.	3	3	2	2	2	12
34.	2	2	1	1	3	9
35.	3	2	2	2	2	11
36.	3	3	3	3	3	15

37.	2	2	2	1	2	9
38.	2	2	2	2	2	10
39.	2	2	2	2	2	10
40.	2	3	3	2	3	13
41.	1	3	4	4	4	16
42.	2	3	2	2	2	11
43.	2	3	3	3	3	14
44.	2	3	2	2	3	12
45.	2	2	2	2	2	10
46.	2	3	3	3	3	14
47.	2	2	2	2	2	10
48.	1	1	1	1	1	5
49.	1	3	3	3	3	13
50.	2	2	1	1	2	8
51.	3	2	2	2	2	11
52.	3	3	3	3	3	15
53.	1	2	2	1	1	7
54.	2	3	2	2	2	11
55.	5	5	4	4	5	23
56.	1	1	1	1	1	5
57.	2	3	2	1	2	10
58.	1	3	3	2	3	12
59.	2	3	2	1	2	10
60.	1	1	2	2	2	8
61.	3	3	3	3	3	15
62.	1	1	1	1	2	6
63.	2	3	2	3	3	13
64.	3	2	2	2	2	11
65.	1	3	2	1	2	9
66.	2	3	3	3	3	14
67.	2	2	2	2	2	10
68.	2	2	2	1	1	8
69.	1	3	3	2	3	12
70.	3	3	3	3	2	14
71.	2	3	3	2	2	12
72.	3	3	3	3	3	15
73.	2	2	2	2	2	10

74.	2	1	1	2	2	8
75.	1	1	1	1	2	6
76.	1	1	1	1	2	6
77.	1	3	2	1	3	10
78.	2	2	1	1	2	8
79.	2	2	2	2	2	10
80.	2	3	2	2	2	11
81.	1	3	3	2	3	12
82.	1	3	3	2	2	11
83.	3	3	3	2	2	13
84.	2	2	2	2	2	10
85.	2	1	3	2	1	9
86.	2	2	2	2	2	10
87.	3	3	3	3	3	15
88.	1	1	2	1	2	7
89.	2	2	2	2	2	10
90.	1	1	1	1	1	5
91.	1	1	1	1	1	5
92.	1	1	2	2	2	8

93.	2	2	2	2	2	10
94.	2	2	2	2	2	10
95.	1	1	1	1	1	5
96.	3	2	2	2	2	11
97.	2	2	2	2	2	10
98.	1	1	1	1	1	5
99.	2	2	2	2	2	10
100.	3	3	3	3	3	15
101.	2	2	2	2	3	11
102.	2	2	2	2	2	10
103.	3	3	3	3	3	15
104.	2	2	2	2	2	10
105.	3	3	2	3	3	14
106.	2	2	2	2	2	10
107.	2	2	2	2	2	10
108.	2	2	2	2	2	10
109.	2	2	1	3	3	11
110.	2	2	2	2	2	10

Variabel Independen Kualitas Produk

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Ttl
1.	3	3	1	2	3	12
2.	2	2	2	2	3	11
3.	2	2	2	2	2	10
4.	2	2	2	2	3	11
5.	2	3	3	2	2	12
6.	2	2	2	2	2	10
7.	2	2	3	2	3	12
8.	2	2	2	2	2	10
9.	3	2	2	3	3	13
10.	2	2	2	3	3	12
11.	2	2	2	2	3	11
12.	3	3	3	3	3	15
13.	1	1	1	2	2	7
14.	2	2	2	2	2	10
15.	3	3	3	3	3	15
16.	2	2	2	2	2	10
17.	2	2	2	3	2	11
18.	2	2	2	2	3	11
19.	1	1	1	1	1	5
20.	2	2	2	2	2	10
21.	3	4	4	2	3	16
22.	1	1	1	1	2	6

23.	2	2	3	2	3	12
24.	3	3	3	3	2	14
25.	1	3	1	1	1	7
26.	3	2	2	3	3	13
27.	1	1	2	2	3	9
28.	2	2	2	2	2	10
29.	2	2	2	3	2	11
30.	3	3	3	3	3	15
31.	2	2	2	2	2	10
32.	2	1	2	2	2	9
33.	2	2	2	3	2	11
34.	2	1	2	2	2	9
35.	2	2	2	2	2	10
36.	2	2	3	3	3	13
37.	2	3	3	2	4	14
38.	2	2	2	2	2	10
39.	2	2	2	2	2	10
40.	3	3	2	2	2	12
41.	1	1	1	1	1	5
42.	2	2	2	2	2	10
43.	3	3	3	3	3	15
44.	3	1	2	3	3	12
45.	2	2	2	2	2	10

46.	2	2	2	3	3	12
47.	2	1	1	1	1	6
48.	1	1	1	1	1	5
49.	2	2	2	3	3	12
50.	1	2	1	2	1	7
51.	3	2	2	3	4	14
52.	3	3	3	3	3	15
53.	2	2	2	2	2	10
54.	2	3	2	2	3	12
55.	4	3	3	3	4	17
56.	1	1	1	1	1	5
57.	3	4	4	3	4	18
58.	2	2	2	2	2	10
59.	2	2	2	2	2	10
60.	2	2	2	2	2	10
61.	3	3	3	3	3	15
62.	2	2	2	2	2	10
63.	1	2	1	1	1	6
64.	3	3	3	3	2	14
65.	2	1	1	1	1	6
66.	1	3	3	3	2	12
67.	2	2	2	3	3	12
68.	2	2	2	2	2	10
69.	2	2	3	3	3	13
70.	3	3	2	3	3	14
71.	2	2	2	2	2	10
72.	3	2	3	3	3	14
73.	2	2	2	2	3	11
74.	2	2	2	2	2	10
75.	2	2	2	3	2	11
76.	1	2	2	1	2	8
77.	3	3	3	3	3	15
78.	2	1	1	1	1	6
79.	2	2	2	2	2	10

80.	2	1	2	2	2	9
81.	3	1	2	3	2	11
82.	2	2	3	2	2	11
83.	2	2	2	3	3	12
84.	2	2	2	2	2	10
85.	3	1	2	2	3	11
86.	2	2	2	2	2	10
87.	2	3	3	2	3	13
88.	1	1	1	2	2	7
89.	2	2	2	2	2	10
90.	1	1	1	1	1	5
91.	2	2	2	2	2	10
92.	2	1	2	2	2	9
93.	2	2	2	2	2	10
94.	2	2	2	2	2	10
95.	1	1	1	1	1	5
96.	2	2	2	2	2	10
97.	2	2	2	2	2	10
98.	1	1	1	1	1	5
99.	2	2	2	2	2	10
100.	3	3	3	2	3	14
101.	2	2	2	2	2	10
102.	2	2	2	2	2	10
103.	3	3	3	3	3	15
104.	2	2	2	2	2	10
105.	2	3	3	3	2	13
106.	2	2	2	2	2	10
107.	2	2	2	3	2	11
108.	2	2	2	2	2	10
109.	2	2	2	2	2	10
110.	3	2	3	2	2	12

Variabel Dependen Perilaku Konsumen

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Ttl
1.	1	2	4	2	3	12
2.	2	2	2	2	3	11
3.	2	1	1	1	2	7
4.	3	1	1	2	3	10
5.	2	1	1	1	3	8
6.	2	2	2	2	2	10
7.	3	3	2	2	2	12

8.	2	2	2	2	2	10
9.	3	3	2	2	3	13
10.	2	2	2	2	3	11
11.	2	2	2	3	2	11
12.	3	2	2	2	3	12
13.	3	3	3	2	1	12
14.	2	2	2	2	2	10
15.	3	1	1	1	1	7

16.	2	2	2	2	2	10
17.	2	2	2	2	2	10
18.	3	1	1	3	3	11
19.	1	1	1	1	2	6
20.	3	2	2	2	2	11
21.	4	1	1	2	2	10
22.	2	3	1	3	2	11
23.	2	2	2	2	3	11
24.	2	1	4	4	3	14
25.	1	1	2	2	3	9
26.	2	1	1	2	3	9
27.	2	1	1	1	1	6
28.	2	2	2	2	2	10
29.	3	4	2	2	2	13
30.	3	2	3	3	3	14
31.	2	1	1	2	1	7
32.	3	1	2	3	2	11
33.	2	2	2	2	2	10
34.	2	3	3	2	2	12
35.	3	2	2	2	2	11
36.	3	1	1	2	3	10
37.	4	1	2	2	3	12
38.	2	3	2	3	2	12
39.	2	2	2	2	2	10
40.	2	2	2	1	2	9
41.	1	1	1	1	1	5
42.	2	2	2	2	2	10
43.	3	3	3	3	3	15
44.	2	1	1	1	1	6
45.	2	2	2	2	2	10
46.	3	2	2	2	3	12
47.	1	1	1	1	2	6
48.	1	1	1	1	1	5
49.	3	3	3	3	3	15
50.	2	1	2	2	2	9
51.	5	1	1	2	2	11
52.	3	3	3	3	3	15
53.	2	1	1	1	2	7
54.	2	2	2	3	3	12
55.	3	1	1	3	3	11
56.	1	1	1	1	1	5
57.	2	1	1	2	2	8
58.	2	1	2	2	2	9
59.	2	1	1	2	2	8

60.	3	2	2	2	2	11
61.	3	3	3	3	3	13
62.	1	1	2	2	2	8
63.	2	1	1	5	2	11
64.	2	2	2	2	2	10
65.	2	2	2	1	2	9
66.	3	1	2	1	1	8
67.	3	2	2	2	2	11
68.	2	2	2	2	2	10
69.	2	2	2	2	3	11
70.	3	2	2	3	4	14
71.	2	2	2	1	3	10
72.	3	3	3	3	3	15
73.	3	2	2	2	3	12
74.	2	2	2	2	2	10
75.	2	1	1	2	3	9
76.	2	2	1	2	2	9
77.	3	1	2	1	1	8
78.	1	1	1	1	1	5
79.	2	2	2	2	2	10
80.	2	2	2	2	2	10
81.	2	1	1	1	3	8
82.	2	2	2	2	2	10
83.	3	1	3	3	3	13
84.	2	2	2	2	2	10
85.	2	3	1	2	3	11
86.	2	2	2	2	2	10
87.	3	3	2	3	3	14
88.	2	1	2	1	2	8
89.	2	2	2	2	2	10
90.	1	1	1	1	1	5
91.	1	1	1	1	1	5
92.	1	2	3	1	1	8
93.	2	2	2	3	2	11
94.	2	2	2	2	2	10
95.	1	1	1	1	1	5
96.	2	2	2	2	2	10
97.	2	2	2	2	2	10
98.	1	1	1	1	1	5
99.	2	2	2	2	2	10
100.	2	3	3	3	3	14
101.	2	2	2	2	2	10
102.	2	2	2	2	2	10
103.	3	3	3	3	3	15

104.	2	2	2	2	2	10
105.	2	3	2	1	1	9
106.	3	2	2	1	2	10
107.	2	2	3	2	2	11

108.	2	2	2	2	3	11
109.	1	2	1	2	3	9
110.	2	2	2	2	2	10



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

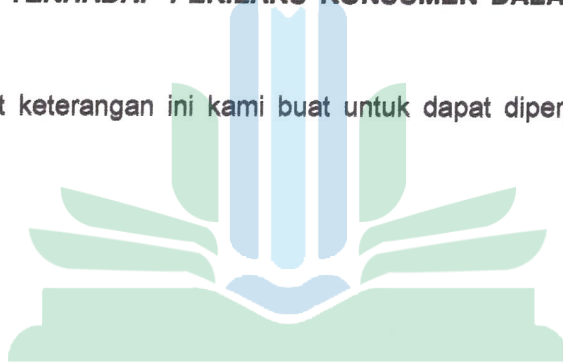
SURAT KETERANGAN

Kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Rhofikhotul Azizah
NIM : 211105020038
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember terhitung dari tanggal 11 Februari 2025 s/d 28 Februari 2025 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **"PENGARUH KONTEN INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK LOKAL DI TIKTOK"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 25 Februari 2025

Kepala Bakesbang dan Politik
Kabupaten Jember



Drs. Sigit Akbari, M.Si.

NIP. 196503091986021002

Lampiran

Uji Validitas

Konten *Influencer* (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.320**	.523**	.345**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.680**	.582**	.634**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.320**	.680**	1	.658**	.555**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.523**	.582**	.658**	1	.710**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.345**	.634**	.555**	.710**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.673**	.852**	.802**	.865**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.546**	.638**	.651**	.642**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.546**	1	.720**	.491**	.522**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.638**	.720**	1	.636**	.662**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.651**	.491**	.636**	1	.671**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.642**	.522**	.662**	.671**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.830**	.790**	.878**	.823**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.219*	.187	.353**	.346**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.021	.050	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.219*	1	.556**	.345**	.259**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.000	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.187	.556**	1	.415**	.306**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.353**	.345**	.415**	1	.533**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	.346**	.259**	.306**	.533**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.612**	.681**	.701**	.765**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran

Uji Reliabilitas Konten *Influencer* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Lampiran

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.55910926
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.091
	Negative		-.103
Kolmogorov-Smirnov Z			1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)			.192

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.154	.807		17.544	.000		
Konten Influencer	-.110	.089	-.149	-1.230	.222	.518	1.931
Kualitas Produk	-.252	.096	-.319	-2.637	.010	.518	1.931

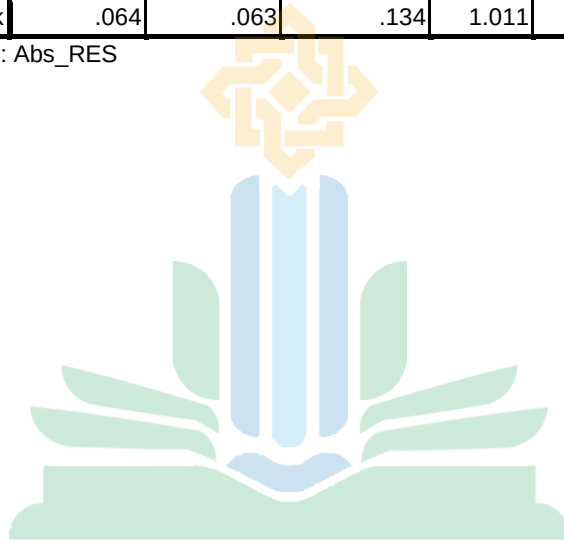
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.228	.531		.430	.668		
Konten Influencer	.021	.059	.047	.358	.721	.518	1.931
Kualitas Produk	.064	.063	.134	1.011	.314	.518	1.931

a. Dependent Variable: Abs_RES



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran

Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	.714		5.381	.000		
	Konten Influencer	.251	.075	.314	3.336	.001	.723	1.382
	Kualitas Produk	.268	.077	.328	3.490	.001	.723	1.382

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.923	2	76.961	24.579	.000 ^a
	Residual	335.035	107	3.131		
	Total	488.957	109			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Konten Influencer

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.302	1.770

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Konten Influencer

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nur Rhofikhotul Azizah

NIM : 211105020038

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 4 Maret 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Nur Rhofikhotul Azizah
Tempat Tanggal Lahir : Mojokerto, 11 September 2003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember
Alamat : Dsn. Kedungwulan, Ds. Bejijong, Kec. Trowulan

Riwayat Pendidikan

1. Taman Kanak-Kanak Darussalam
2. Madrasah Ibtidaiyah Swasta Al-Ishlah Trowulan Mojokerto
3. Madrasah Tsanawiyahh Darul Faizin Assalafiyah Jombang
4. Madrasah Aliyah Darul Faizin Assalafiyah Jombang
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember