

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam Mamonto, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>25</sup>

Menurut Ritonga, manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu 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.

Menurut Fadilah dan Hidayati, manajemen pemasaran merupakan suatu program yang disusun

---

<sup>25</sup> Mamonto, Tumbuan, and Rogi, 'Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.2 (2021), 110–21.

untuk melaksanakan pemasaran yang efektif yaitu Pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya perusahaan dalam pengendalian rencana yang dirancang guna meraih pasar sasaran yang diinginkan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba bagi perusahaan.

#### **b. Theory Of Planned Behavior (TPB)**

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

##### **1. Sikap**

Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan suka (favorably) atau dengan tidak suka

(unfavorably) terhadap objek, orang, institusi, atau kejadian.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (normative belief).

3. Persepsi Kontrol Perilaku Kontrol

Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai.<sup>26</sup>

**c. Consumer Decision Model (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model keputusan konsumen ini menjelaskan bahwa konsumen tidak secara langsung membeli produk, tetapi melalui proses psikologis dan informasi terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks

---

<sup>26</sup> Akmalia Zahra, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior', 1.2 (2021), 236-51.

pemasaran digital, faktor seperti media sosial, citra merek, maupun interaksi teknologi dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut.<sup>27</sup>

#### **d. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Halim merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Kotler dan Keller dalam riefirmansyah menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :<sup>28</sup>

##### **1. Product/ Produk**

Produk yaitu sebuah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar pangsa pasarnya. Jenis-jenis yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

##### **2. Price/Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk

---

<sup>27</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*, 15th edn, 2016.

<sup>28</sup> Istofia Zulfa and Tuwis Hariyani, 'Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2.1 (2022), 299–314 <<https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>>.

atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Adapun Harga adalah jenis bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam mengubahnya, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

### **3. Place/Tempat**

Tempat atau saluran pemasaran yaitu meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling berkaitan dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen atau pedagang ke konsumen.

#### **4. *Promotion/Promosi***

Promosi berarti suatu kegiatan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mengajak pelanggan sasaran dan mengingatkan. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, mengajak konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk, sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen atau pedagang dan konsumen.

#### **5. *People/Orang***

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

## **6. *Physical Evidence*/Fasilitas Fisik**

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan.

## **7. *Process*/Proses**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### **c. Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Radianto dan Hedynata mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationship. Bauran promosi terdiri dari 8 model, yaitu:

1. Iklan/ *Advertising*, merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media

elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan/ Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/ Event and Experiences, merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity, merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal/ Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. PemasaranLangsung/ Direct Marketing, merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan

secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dari Delapan (8) bauran promosi terdiri dari Iklan/ Advertising, Promosi Penjualan/ Sales Promotion, Acara dan Pengalaman/ Event and Experiences, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity, Penjualan Personal/ Personal Selling, Pemasaran Langsung/ Direct Marketing, Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing, Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing. Iklan/advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Advertising biasanya menggunakan berbagai media, mulai dari televisi, radio, cetak, hingga media digital seperti media sosial, agar pesan promosi bisa sampai ke target audiens secara lebih luas dan efektif.

## **2. Social Media Marketing**

### **a. Pengertian Social Media**

Social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. praktik pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Richter dan Koch (2007 : 85) menyatakan social media merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010 : 89).<sup>29</sup>

### **b. Pengertian Social Media Marketing**

Menurut Gunelius dalam jurnal administrasi bisnis Lubiana Mileva Achmad Fauzi DH, *social*

---

<sup>29</sup> Dadang Syafarudin, 'Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut', *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13.01 (2024), 77–91 <<https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1723>>.

*media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.<sup>30</sup> Social media marketing merupakan suatu wadah ataupun alat media sosial untuk menjalin komunikasi bisnis. *Social media marketing* dapat menjadi strategi pemasaran menggunakan teknologi internet memasarkan produk ataupun jasa tanpa dibatasi tempat.<sup>31</sup>

Menurut penelitian Tsitsi, *Sosial Media marketing* merupakan sebuah system yang memudahkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk suatu tujuan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing adalah sebuah proses pemasaran

---

<sup>30</sup> Sri Nawangsari and Nanda Ariyatanti, 'Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang)', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.3 (2023), 563–74.

<sup>31</sup> Dian Rachmawati Afandi and others, 'Pengaruh Social Media Marketing, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli', *Jurnal EMT KITA*, 8.2 (2024), 650–58.

yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online.<sup>32</sup>

### c. Indikator Social Media Marketing

Menurut Kim & Ko (2012) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM).<sup>33</sup>

#### 1. Entertainment (Hiburan)

Indikator *entertainment* dalam social media marketing, yaitu seberapa menyenangkan konten bagi pengguna, terbukti secara empiris berhubungan positif dengan *purchase intention*. Penelitian oleh Khairunnisa & Hendrawan (2023) pada pengguna Instagram di Jakarta menyimpulkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli skincare brand BASE. Penelitian ini mendukung kerangka teori *Uses and Gratifications*, di mana gratifikasi emosional memicu engagement dan persepsi

---

<sup>32</sup> Anindya Dala Ade and others, 'Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce', 9.204 (2024), 2399–2416.

<sup>33</sup> Angella J. Kim and Eunju Ko, 'Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand', *Journal of Business Research*, 65.10 (2012), 1480–86 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>>.

positif terhadap brand sehingga meningkatkan *purchase intention*.<sup>34</sup>

## 2. *Interaction* (Interaksi)

Indikator *interaction* dalam social media marketing, yaitu mengetahui perkembangan pengguna media sosial untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan memberikan pendapat, terbukti secara empiris berhubungan positif dengan *purchase intention* (Keputusan Pembelian). Berdasarkan Penelitian oleh Jiang et al. (2024) menemukan bahwa interaktivitas dalam media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui mediasi social presence. Temuan ini mendukung kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana stimulus berupa interaksi yang intens mendorong terbentuknya persepsi kehadiran sosial (organism), yang akhirnya meningkatkan keinginan membeli (response).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Nadhiva Ayu Khairunnisa and Dimas Hendrawan, 'Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2.1 (2023), 226–36 <<https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.23>>.

<sup>35</sup> Yuanyuan Jiang and others, 'The Impact of Interactivity on Customer Purchase Intention in Social Media Marketing: The Mediating Role of Social Presence', *TEM Journal*, 13.3 (2024), 2133–45 <<https://doi.org/10.18421/TEM133-41>>.

### 3. *Trendiness* (Trend)

Indikator *trendiness* menekankan pada sejauh mana media sosial brand menyajikan informasi yang selalu terbaru dan relevan dengan tren. Brand yang mampu mengikuti tren terkini lebih mudah menarik perhatian generasi muda atau konsumen yang ingin tampil modern. Dibuktikan oleh Penelitian yang dilakukan oleh An & Ngo (2025) menguji coba indikator Social Media Marketing termasuk *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, dan *customization* pada generasi Z pengguna media sosial di Vietnam dalam konteks kosmetik organik. Hasilnya menunjukkan bahwa *trendiness* memiliki kontribusi terhadap persepsi kualitas produk dan *perceived value*, yang kemudian memperkuat niat membeli (*purchase intention*)<sup>1</sup>. Indikator ini juga mendorong *e-WOM*, yang turut menambah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup>

### 4. *Customization* (Penyesuaian)

Indikator *customization* dalam social media marketing adalah kemampuan brand untuk

---

<sup>36</sup> Gia Khuong An and Thi Thuy An Ngo, 'Uncovering the Influence of Social Media Marketing Activities on Generation Z's Purchase Intentions and EWOM for Organic Cosmetics', ed. by Sanmugam Annamalah, *PLOS One*, 20.6 (2025), e0325953 <<https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0325953>>.

memberikan informasi, layanan, atau iklan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Penyesuaian ini meningkatkan relevansi pesan yang diterima pengguna, sehingga mendorong keterlibatan lebih tinggi dan memperkuat niat beli konsumen. Penelitian oleh Trigina, Aqsa, dan Nadirah (2025) membuktikan bahwa iklan yang dipersonalisasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, kualitas konten saja tidak berpengaruh langsung, namun bila digabungkan dengan penyesuaian iklan, hasilnya menunjukkan efek yang lebih kuat. Temuan ini menegaskan bahwa penyesuaian menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen<sup>37</sup>.

##### 5. *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Indikator *word of mouth* yaitu keinginan konsumen untuk membagikan konten brand kepada teman atau mengunggah ulang konten tersebut berkontribusi memperkuat *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Pandjaitan (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh

---

<sup>37</sup> Nadirah Trigina, N., Aqsa, M., 'Effect of Social Media Content Quality and Ad Personalization on Student Purchase Intention', *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6.1 (2025), 45–56 <<https://doi.org/10.37638/bima.6.1.449-462>>.

positif signifikan terhadap *brand image* dan niat beli konsumen.<sup>38</sup>

#### **d. Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penellitian dari Nararya dan Natasha (2022), menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar.<sup>39</sup> Hasil serupa juga didapatkan oleh Imam dan Siti (2021), menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100.<sup>40</sup>

#### **e. Social Media Marketing Perspektif Ekonomi Syariah**

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat.

---

<sup>38</sup> Tasia Kartika and Dorothy Pandjaitan, 'Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11.3 (2023), 687–94 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>>.

<sup>39</sup> Syafarudin.

<sup>40</sup> Syafarudin.

Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang.<sup>41</sup> sebagaimana dalam Qs. Al-Baqarah, ayat 275. Berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّنْ  
رَّبِّهِ ۙ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ ۙ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۙ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan

---

<sup>41</sup> Zulfahmi: Viola Khasturi, Haniah Lubis, ‘Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah’, *Journal of Sharia and Law*, 3.2 (2024)

urusannya kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan *Falah*. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.<sup>42</sup>

### **3. Brand image**

#### **a. Pengertian *Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2008:332) dalam Penelitian Halimah, 2015 menyebutkan merek menurut asosiasi Pemasaran Amerika dalam pada Jurnal menyatakan bahwa merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual. Persepsi pelanggan terhadap

---

<sup>42</sup> Malahayatie Malahayatie and Maryamah Maryamah, ‘Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3.1 (2019), 75–93

suatu merk yang ada dalam benak mereka sering disebut dengan *brand image* atau citra merk. Membentuk citra merk adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Citra merk biasa akan berkaitan dengan atribut atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut akan berhubungan dengan produk yang bersangkutan seperti design, warna, ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai, citra penggunaan. Sedang manfaat biasanya akan menunjuk pada kegunaan secara fungsional.<sup>43</sup> Dalam konteks pemasaran, *brand image* dapat diposisikan sebagai bagian dari promosi, tetapi bukan sebagai bentuk kegiatan promosi itu sendiri, melainkan hasil (outcome) yang muncul dari aktivitas promosi, khususnya iklan (advertising). Iklan yang efektif mampu membentuk persepsi, menanamkan asosiasi positif, dan memperkuat citra merk di hati konsumen. Dengan demikian, promosi melalui iklan berperan penting dalam menciptakan dan memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>>.

<sup>44</sup> Putu Galih Jananuraga and Ni Putu Nina Eka Lestari, 'Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan

## **b. Indikator Brand image**

Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *Brand image* memiliki tiga indikator yaitu:<sup>45</sup>

1. Citra Perusahaan (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Adapun Indikatornya dari citra perusahaan yaitu :
  - a. Reputasi perusahaan, apakah perusahaan dianggap kredibel dan terpercaya di mata konsumen.
  - b. Kredibilitas & kepercayaan, misalnya klaim halal, BPOM, transparansi bahan.
  - c. Pelayanan perusahaan, bagaimana brand menanggapi komentar/keluhan di TikTok.
  - d. Inovasi & tanggung jawab, konsistensi meluncurkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

---

Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.1 (2020), 133 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>>.

<sup>45</sup> Vanitha Swaminathan Kevin Lane Kell, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, 2020 <<https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>>.

Hal ini membuktikan bahwa hubungan citra Perusahaan dengan keputusan pembelian yaitu membentuk kepercayaan konsumen

Dibuktikan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Wang (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki reputasi positif.<sup>46</sup>

2. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Adapun Indikator dari citra produk yaitu:
  - a. Kualitas produk, apakah produk Efektif mencerahkan, melembapkan, atau menyembuhkan jerawat.
  - b. Keamanan bahan, meliputi sertifikasi BPOM, label halal, bebas merkuri/hydroquinone.
  - c. Desain & kemasan, menarik, modern, mudah digunakan, travel friendly.
  - d. Keunikan produk, berbeda dari skincare lain misalnya: bahan alami, harga terjangkau tapi

---

<sup>46</sup> Ivana W and , Uturestantix, 'Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between E-WOM and Purchase Intention? A Case Study of Samsung Smartphone Marketing in Papua', *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5.3 (2018), 567-77 <<https://doi.org/10.14738/assrj.53.3896>>.

hasil cepat. Hubungan citra produk dengan keputusan pembelian yaitu meyakinkan konsumen bahwa produk efektif dan aman.

Penelitian yang dilakukan oleh Muljani & Koesworo (2019) menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone, di mana citra produk yang positif mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>47</sup>

3. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun Indikator dari citra pemakai adalah
  - a. Karakteristik pengguna, remaja, mahasiswa, pekerja muda, pecinta skincare.
  - b. Status sosial pengguna, dianggap trendi, modern, atau peduli penampilan.
4. Kesesuaian dengan citra diri konsumen, konsumen membeli karena ingin terlihat glowing, fresh, atau percaya diri seperti pengguna lain.
5. Simbol identitas, memakai *Glad2Glow* dianggap sebagai bagian dari komunitas pengguna skincare kekinian di TikTok.

---

<sup>47</sup> Yenni Aryani, 'The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention', *SSRN Electronic Journal*, July, 2020 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>>.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image***

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
5. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Eli Achmad Mahiri, 'Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha

#### d. Hubungan antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Kumillaella dkk. (2025) dengan judul "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Joko Café & Eatery di Kota Blitar", menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, bersama dengan kualitas produk dan promosi. Penelitian ini selaras dengan hipotesis bahwa persepsi merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan promosi yang tepat akan mendorong minat beli konsumen secara simultan yang mendasari pentingnya positioning citra merek serta strategi pemasaran komprehensif bagi bisnis kafe.<sup>49</sup> Namun perbedaan pendapat dari hasil penelitian oleh (Supriyadi, Tahun 2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian", yang menyatakan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diteliti variable produk secara persial berpengaruh ataukah tidak

---

Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.3 (2020), 227–38

<sup>49</sup> Risma Kumillaella, Eko Adi Susilo, and Indria Guntarayana, 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Joko Café And Eatery Di Kota Blitar', *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 2.1 (2025), 119–38 <<https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4102>>.

terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menghasilkan variabel kualitas secara persial ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena faktor usia responden pada penelitian tersebut tergolong masih muda dan cenderung mengutamakan trends dibandingkan *brand image* dan kualitas.<sup>50</sup>

#### **e. *Brand image* Perspektif Ekonomi Syariah**

Dalam perspektif Islam, membangun citra merek yang baik bagi perusahaan dapat dilihat dari praktik-praktik yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam berbisnis. Rasulullah SAW terkenal dengan reputasi yang luar biasa dalam dunia bisnis, khususnya di Jazirah Arab. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

---

<sup>50</sup> Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2017), 74-85 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>>.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي  
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.<sup>51</sup>

Citra merek (*brand image*) yang baik menurut ketentuan islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti :

---

<sup>51</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.03 (2021), 41.

### 1. Memiliki Sifat Shidiq

Kepemimpinan yang mengedepankan integritas moral, kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, kejujuran sikap dan berperilaku etis merupakan nilai-nilai transendental yang mencintai dan mengacu pada kebenaran dari Allah SWT.

### 2. Memiliki Sifat Amanah

Sebagai seorang pemimpin, sifat amanah hendaknya dijalankan sepanjang masa jabatannya. Memiliki Sifat Tabligh Sifat Nabi Muhammad yang ketiga adalah tabligh yang berarti menyampaikan. Dalam konteks kepemimpinan, sifat tabligh juga dapat diartikan sebagai visioner.

### 3. Memiliki Sifat Fatanah

Sifat Fatanah memiliki arti cerdas. Nabi Muhammad sebagai sosok figur pemimpin yang dikaruniai Allah kecerdasan.<sup>52</sup>

## 4. *Chatbot Interaction*

### a. **Pengertian**

Menurut Jamiluddin et al. (2022) menjelaskan bahwa chatbot merupakan program yang dikembangkan menggunakan kecerdasan buatan (AI)

---

<sup>52</sup> Maulida Nurul Hidayah and others, 'Implementasi Sifat – Sifat Nabi Muhammad Dalam Kepemimpinan Pendidikan Di Masa Modern', *JURNAL PENDIDIKAN ISLAM*, 15.2 (2024), 92–99.

yang mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia melalui berbagai platform, seperti aplikasi pesan, situs web, ponsel, atau aplikasi lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dkk. (2023), *Chatbot interaction* adalah proses interaksi antara konsumen dan sistem chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) yang dirancang untuk memberikan layanan komunikasi digital secara real-time, personal, dan responsif. Dalam konteks pemasaran, chatbot tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelayanan pelanggan, tetapi juga sebagai bagian dari promosi digital (advertising dan direct marketing) karena mampu menyampaikan pesan promosi, informasi produk, serta penawaran secara lebih interaktif. Penelitian di Indonesia menegaskan bahwa chatbot mendukung strategi pemasaran digital dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, mempercepat proses transaksi, memperkuat loyalitas konsumen, serta membantu perusahaan memaksimalkan efektivitas promosi melalui pendekatan percakapan yang efisien, adaptif, dan berbasis kebutuhan pengguna.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Susanto Hariyanto and others, 'Perancangan Virtual Assistant Chatbot Berbasis Website Sebagai Alat Promosi Dan Dukungan Pemasaran', *Rubinstein*, 2.1 (2023), 13–26 <<https://doi.org/10.31253/rubin.v2i1.2658>>.

Menurut Klein dan Martinez (2022), chatbot dapat berfungsi sebagai pengganti asisten penjualan dengan menyediakan interaksi dua arah secara real-time dan terintegrasi, yang membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pengguna di dunia online. Chatbot umumnya dilengkapi dengan kemampuan pencarian atau dukungan keputusan yang membuat proses pembelian menjadi lebih mudah, unik, dan interaktif. Penggunaan chatbot dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang signifikan, serta mengurangi ketidakpastian dan kecemasan dalam konteks bisnis. Selain itu, chatbot juga dapat menawarkan informasi produk yang lebih lengkap dan memberikan layanan yang lebih menyeluruh kepada konsumen, serta meningkatkan efisiensi.<sup>54</sup>

Dari pengertian para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa *Chatbot interaction* merupakan suatu program komputer yang menggunakan ilmu dan teori kecerdasan buatan, yang dapat berfungsi sebagai pengganti layanan pelanggan dengan manusia langsung. Agar implementasi

---

<sup>54</sup> Tegar Faiqul Hamman Basuki and Mochamad Yudha Febrianta, 'Pengaruh Empathy Response, Anonymity, Dan Customization Terhadap Customer Trust Pada Chatbot Customer Service Tokopedia', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.9 (2024), 4054–67

Chatbot AI terorganisir, Chatbot AI harus dapat terasa berguna bagi konsumen.

#### **b. Indikator Chatbot Interaction**

Menurut Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) merupakan faktor penting yang menentukan penerimaan pengguna terhadap sebuah teknologi, termasuk chatbot. Selanjutnya, berdasarkan model keberhasilan sistem informasi yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean (2003), kualitas informasi (information quality) menjadi dimensi penting karena menunjukkan sejauh mana chatbot mampu memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi pengguna. Selain itu, dimensi responsiveness atau ketanggapan juga sering diadopsi dari konsep kualitas layanan (*service quality*), yang menggambarkan kemampuan chatbot dalam merespons pertanyaan atau kebutuhan pengguna secara cepat dan tepat. Dengan demikian, terdapat empat indikator utama dalam mengukur interaksi chatbot, yaitu:

1. *Responsiveness* (respon cepat): Indikator ini mengukur sejauh mana chatbot mampu memberikan tanggapan secara cepat dan tepat

waktu terhadap pertanyaan atau kebutuhan pengguna.

2. *Ease of Use* (kemudahan penggunaan):

Kemudahan penggunaan mencakup seberapa mudah pengguna dapat berinteraksi dengan chatbot tanpa mengalami kebingungan atau hambatan teknis.

3. *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan):

Persepsi kegunaan mencerminkan pandangan konsumen terhadap sejauh mana chatbot membantu mereka dalam proses pembelian.<sup>55</sup>

**c. Hubungan antara *Chatbot interaction* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian dari Soetiyono dkk. (2024) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa interaksi chatbot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini selaras dengan hipotesis bahwa penggunaan chatbot yang responsif dan informatif mampu memperbaiki pengalaman konsumen,

---

<sup>55</sup> Riri Vebrianti and others, ‘AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction and Loyalty’, *Paper Asia*, 41.2b (2025), 248–60 <<https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.445>>.

sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin.<sup>56</sup>

Selanjutnya, hasil penelitian dari Ardiansyach dkk. (2025) dengan judul “Pengaruh ChatBot terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (E-commerce Shopee Mall)” menunjukkan bahwa chatbot memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa interaksi chatbot yang baik dapat menumbuhkan trust, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>57</sup>

Hasil penelitian dari Mutyara (2024) dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI terhadap Kepercayaan” menunjukkan bahwa chatbot AI berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, namun pengaruh tersebut terjadi melalui trust (kepercayaan) sebagai variabel mediasi, bukan secara langsung. Hal

---

<sup>56</sup> Agus Soetiyono, Yusuf Kurnia, and Rudy Kurnia, ‘Pengaruh Penggunaan Chatbot Dan Asisten Virtual Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian’, *ECo-Buss*, 6.3 (2024), 1367–81 <<https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1169>>.

<sup>57</sup> Achmad Syaqui Ilal Jinan, Wahidatur Rosyidah, and Reni Rupianti, ‘Pengaruh ChatBot Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6.4 (2025), 2562–72 <<https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4609>>.

ini menegaskan bahwa meskipun chatbot mampu memberikan informasi secara cepat, responsif, dan interaktif, konsumen tidak langsung terdorong untuk membeli hanya berdasarkan interaksi tersebut. Sebaliknya, interaksi dengan chatbot terlebih dahulu membangun rasa percaya terhadap brand maupun platform, dan kepercayaan inilah yang kemudian menjadi faktor penentu dalam mendorong niat beli konsumen. Dengan demikian, kehadiran chatbot tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi digital, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>58</sup>

**d. Chatbot interaction Perspektif Ekonomi Syariah**

Dalam perspektif ekonomi syariah, chatbot dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu aspek penting dari ekonomi syariah adalah transparansi dan kejelasan dalam transaksi. Dalam hal ini, chatbot dapat membantu konsumen memahami produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria halal. Misalnya, chatbot dapat memberikan informasi

---

<sup>58</sup> M Reza Aldiansyah Mutyara, '(AI) Pengaruh Kompetensi Dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2024), 1–13.

tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk, proses produksi, dan sertifikasi halal yang dimiliki. Dengan demikian, pengguna dapat membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29) <sup>59</sup>

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan transparansi dalam transaksi, yang sejalan dengan tujuan penggunaan chatbot untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Dengan adanya chatbot, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen adalah benar dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga mengurangi risiko ketidakpahaman dan kesalahan dalam transaksi.

Selain itu, interaksi chatbot juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Chatbot dapat memberikan layanan 24/7, menjawab pertanyaan, dan

---

<sup>59</sup> Hendra Cipta, 'JUAL BELI YANG DIRIDHOI DALAM PERSPEKTIF SURAT AN-NISA' (4) AYAT 29', *Jurnal Ilmu Syariah Dan Perbankan Islam*, 3.2 (2018), 91–102.

memberikan rekomendasi produk secara cepat dan efisien. Hal ini sejalan dengan hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan:

Artinya: *Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.*" (HR. Ahmad)

Hadis ini menggaris bawahi pentingnya memberikan layanan yang baik dan bermanfaat bagi orang lain, yang dapat diwujudkan melalui penggunaan teknologi seperti chatbot. Dengan memberikan layanan yang responsif dan informatif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas mereka.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.<sup>60</sup> Menurut Hermiyenti & Wardi (2019) keputusan pembelian

---

<sup>60</sup> Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), 1370–85

merupakan proses dimana konsumen menyeleksi beberapa merek berdasarkan beberapa pertimbangan yang akhirnya membuat konsumen membeli produk tersebut.<sup>61</sup> Keputusan Pembelian Menurut penelitian Dharmmesta (2012), perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang.<sup>62</sup> Menurut Bahzar (2021), keputusan untuk membeli adalah hasil dari pertimbangan antara beberapa opsi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, individu perlu mempertimbangkan beragam alternatif yang mungkin memengaruhi cara pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang memiliki hubungan yang erat dengan aspek kualitas dan pengambilan keputusan.<sup>63</sup>

Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai

---

<sup>61</sup> Rikza Alby Ahmada and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, 'Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas Di Semarang', *Universitas Dian Nuswantoro Jl. Imam Bonjol No*, 4.1 (2024), 50–131.

<sup>62</sup> Nur Aeni and Muhamad Ekhsan, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 377–86

<sup>63</sup> Lisma Indriani and Kartini Harahap, 'Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening', *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3.1 (2024), 51–60

produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.<sup>64</sup>

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari apa yang sudah dipikirkan dan dipertimbangkan dan sebagai bentuk hasil akhirnya adalah dibeli atau tidaknya sebuah produk tersebut.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

---

<sup>64</sup> Ishma Alfisa Martianto; Sri Setyo Iriani; Andre Dwijanto Witjaksono, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," 2023, 1370–85.

4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.<sup>65</sup>

**c. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal (faktor personal) merupakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bersumber dari dalam diri konsumen.
2. Faktor Eksternal
  - a) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.
  - b) Produk adalah kumpulan fitur yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan. Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) meliputi kualitas produk, fitur, desain produk, dan merek.

---

<sup>65</sup> Alia Candra Devi and Uus MD Fadli, 'Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang', *Journal of Student Research*, 1.5 (2023), 113–23.

- c) Lokasi adalah tempat dimana suatu produk dipasarkan sebagai respon terhadap perubahan kondisi ekonomi. Semakin nyaman lokasinya, semakin mudah bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- d) Pelayanan adalah penampilan penampikan yang tidak berwujud dan mudah hilang itu lebih dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan dapat berpartisipasi lebih aktif dalam proses konsumsi layanan.

**d. Keputusan pembelian perspektif ekonomi syariah**

Konsep pengambilan keputusan Islam lebih menekankan pada keseimbangan. Sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al Furqon ayat 67 Ayat tersebut menjelaskan dalam membelanjakan harta seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Vicky F. Sanjaya<sup>5</sup> Nurul Kholiqoh<sup>1</sup>, Nurul Sa'adah<sup>2</sup>, Surohit<sup>3</sup>, Syahid Amrullah<sup>4</sup>, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada

Dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya lebih umum, yaitu berlaku guna semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan di seluruh Islam. Dalam konteks ini kita dapat berbicara tentang bentuk konsumsi halal dan haram, larangan Israf, larangan bermegah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek lainnya.<sup>67</sup>

Seorang muslim harus mempertimbangkan apakah suatu produk itu haram atau halal ketika membuat keputusan pembelian, seperti apakah bahannya halal dan bagaimana mendapatkannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

---

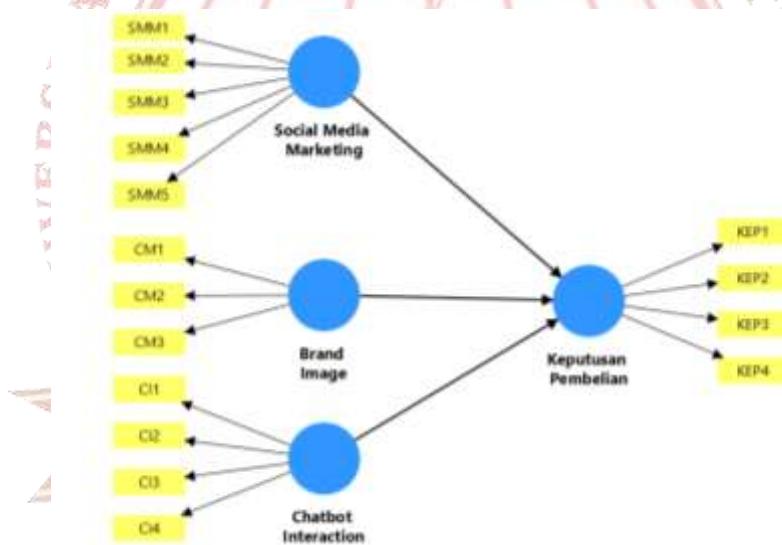
Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung), *Acan: Accounting and Management Journal*, 3.1 (2023), 70–80.

<sup>67</sup> Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, and Mohammad Orinaldi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 163–83.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>68</sup>

## B. Kerangka Berpikir

Gambar 1.3  
Kerangka Berpikir



<sup>68</sup> M M Maulana and C Z Diem, ‘Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan Dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 254–67

### C. Hipotesis Penelitian

H1: Social media marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

H0: Social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

H2: *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

H0: *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

H3: *Chatbot interaction* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

H0: *Chatbot interaction* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

H4: Diduga social media marketing, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

H0: Tidak terdapat pengaruh social media marketing, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok pada generasi muda pengguna aktif tik tok.

