

**PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI DAN PERAN INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon



Di susun oleh:

KHAERIYAH NOOR

NIM. 1908204096

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON**

1444 H / 2023 M

ABSTRAK

KHAERİYAH NOOR. NIM 1908204096. “PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop)”

Berbisnis ataupun berdagang ialah kegiatan yang sangat direkomendasikan dalam ajaran Islam, hingga saat ini dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawahkan perubahan dan inovasi terbaru dalam perkembangan dunia bisnis. Tiktok Shop memberikan layanan yang hampir sama dengan berbagai jenis *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, sejak 17 April 2021 secara resmi aplikasi Tiktok telah mengeluarkan fitur baru yang bernama Tiktok Shop, bisnis online di Indonesia pun semakin berkembang. Tiktok Shop lebih berfokus kepada konten-konten video yang harus di unggah supaya bisa di lihat oleh para calon konsumen, secara tidak langsung *influencer* juga berperan dalam memasarkan produk yang ada di tiktok karena para *influencer* yang aktif di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh adalah sumber data primer dan sekunder, populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah *followers* atau pengikut pada akun tiktok Bella Shop. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dari kuesioner, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hipotesis berupa uji t dan uji F yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS v.25.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Konten video promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Shop di toko Bella, hal ini dibuktikan dengan nilai sig untuk variabel konten video promosi adalah $0,044 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,041 > t_{tabel} 1,661$ artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Hasil hipotesis kedua yaitu mengenai peran *influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Shop di toko Bella, Nilai sig untuk variabel peran *influencer* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12,950 > t_{tabel} 1,661$ artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. 3) Berdasarkan data tabel koefisien uji F Mengenai variabel konten video promosi (X_1), peran *influencer* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai p -value (Sig) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $92,838 \geq 3,090$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa konten video promosi dan peran *influencer* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Konten video promosi, Influencer, Keputusan pembelian

ABSTRACT

KHAERiyAH NOOR. NIM 1908204096. "PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop)"

Doing business or trading is an activity that is highly recommended in Islamic teachings, until now with advances in information and communication technology that has brought the latest changes and innovations in the development of the business world. Tiktok Shop provides services that are almost the same as various types of e-commerce and marketplaces. Since April 17, 2021, the Tiktok application has officially released a new feature called Tiktok Shop, online business in Indonesia is also growing. Tiktok Shop focuses more on video content that must be uploaded so that potential customers can see it. Indirectly, influencers also play a role in marketing the products on Tik Tok because influencers are active on social media.

This study uses a quantitative method with the data sources obtained are primary and secondary data sources, the population in this study was taken from the number of followers or followers on the Bella Shop tiktok account. The research instruments used were questionnaires, observation and documentation. Methods of data analysis using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypotheses in the form of t test and F test which were processed using the IBM SPSS v.25 application.

The results obtained from this study indicate that: 1) Promotional video content has a significant and significant effect on purchasing decisions on the Tiktok Shop social media at the Bella store, this is evidenced by the sig value for the promotional video content variable which is $0.044 < 0.05$ and the t_{count} value is $2.041 > t_{table} 1.661$ means significant. Significant here means that H_0 is rejected and H_a is accepted. 2) The results of the second hypothesis are regarding the influencer's role in influencing purchasing decisions on the Tiktok Shop social media at the Bella store. The sig value for the influencer role variable is $0.000 < 0.05$ and the t_{count} value is $12.950 > t_{table} 1.661$ which means it is significant. Significant here means that H_0 is rejected and H_a is accepted. 3) Based on the F test coefficient table data Regarding the promotional video content variable (X1), the role of influencers (X2) on purchasing decisions (Y) has a p-value (Sig) < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$, namely $92.838 \geq 3.090$ means that H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that the promotional video content and the role of influencers together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Promotional video content, Influencers, Purchase decisions*

الملخص

خيرية نور. نيم 1908204096. "تأثير محتوى الفيديو الترويجي ودور المؤثرين على قرارات الشراء (دراسة حالة على متجر بيلا على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بـ Tiktok Shop)"

ممارسة الأعمال التجارية أو التجارة هو النشاط الذي ينصح به بشدة في التعاليم الإسلامية ، حتى الآن مع تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جلبت أحدث التغييرات والابتكارات في تطوير عالم الأعمال. يقدم Tiktok Shop نفس الخدمات تقريبا مثل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية والأسواق الحالية ، اعتبارا من 17 أبريل 2021 رسميا ، أصدر تطبيق Tiktok ميزة جديدة تسمى Tiktok Shop ، الأعمال التجارية عبر الإنترنت في إندونيسيا تنمو . يركز Tiktok Shop بشكل أكبر على محتوى الفيديو الذي يجب تحميله حتى يتمكن العملاء المحتملون من رؤيته ، كما يلعب المؤثرون بشكل غير مباشر دورا في تسويق المنتجات على TikTok لأن المؤثرين نشطون على وسائل التواصل الاجتماعي.

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية مع مصادر البيانات التي تم الحصول عليها هي مصادر البيانات الأولية والثانوية، يتم أخذ السكان في هذه الدراسة من عدد المتابعين أو المتابعين على حساب Bella Tiktok Shop . أدوات البحث المستخدمة هي الاستبيانات والملاحظات والتوثيق. تستخدم طريقة تحليل البيانات الصلاحية واختبارات الواقع واختبارات الافتراض الكلاسيكية وتحليل الانحدار الخطي المتعدد والفرضيات في شكل اختبارات t واختبارات F التي تتم معالجتها باستخدام تطبيق IBM SPSS v.25.

تظهر النتائج التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة أن: (1) مقاطع الفيديو الترويجية محتوى لها تأثير ومهمة على قرارات الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي Tiktok Shop في متجر Bella ، ويتضح ذلك من خلال قيمة sig لمحتوى الفيديو الترويجي هي $0.044 > 0.05$ وقيمة $1,661 < 2,041$ تعني معنوية. المهم هنا يعني الرفض والقبول. (2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ الفرضية الثانية تدور حول دور المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي Tiktok Shop في متجر بيلا ، قيمة الدور المتغير للمؤثرين هي $0.000 > 0.05$ وقيمة $t_{hitung} > 1,661 < 950$ المهم هنا يعني رفض وقبول H_0H_a . (3) استنادا إلى بيانات جدول معامل اختبار F فيما يتعلق بمتغير محتوى الفيديو الترويجي ($X1$) ، فإن دور المؤثرين ($X2$) في قرارات الشراء (Y) له قيمة p (Sig) تبلغ $0.05 > 0.000$ وهي $0.05 > 0.000$ وقيمة F تحسب جدول $F < 92.838 \leq 3.090$ يعني أن H_a مقبول و H_0 مرفوض مما يعني أن محتوى الفيديو الترويجي ودور المؤثرين معا (في وقت واحد) لها تأثير كبير على قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية : محتوى الفيديو الترويجي ، المؤثرون ، قرار الشراء

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop)”, Oleh **KHAERIYAH NOOR**, NIM : 1908204096, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon Pada tanggal

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
 <u>H. Achmad Olong Busthomi, Lc, M. Ag</u> NIP. 19731223 200701 1 022	 <u>H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.</u> NIP. 197311252014111002

Mengetahui

Penguji I	Penguji II
 <u>Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, M.M.</u> NIP. 19730107 200901 2 001	 <u>H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.</u> NIP. 197311252014111002



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**“PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI DAN PERAN INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bella di
Media Sosial Tiktok Shop)”**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :



KHAERIYAH NOOR

NIM: 1908204096

Pembimbing:

Pembimbing I



Mariyah Ulfah, M.SE.Sy
NIP.320170119800805 201

Pembimbing II



Dr. Wartoyo, M.Si
NIP. 19830702 201101 008

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



(H. Achmad Otong Busthomi, Lc.M.Ag)
NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara **KHAERIYAH NOOR**, NIM : 1908204096 dengan Judul **“PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop)”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing:

Pembimbing I

Pembimbing II



Mariyah Ulfah, M.SE.Sy
NIP.320170119800805 201



Dr. Wartoyo, M.Si
NIP. 19830702 201101 008

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



(H. Achmad Otorq Busthomi, Lc, M.Ag)
NIP: 19731223 200701 1 022

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khaeriyah Noor

NPM : 1908204096

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan dengan yang sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh Konten Video Promosi dan Peran Influencer terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop) ”**, benar-benar karya tulis ilmiah yang orisinil dan bukan plagiat yakni tidak melakukan penjiplakan pada karya tulis milik orang lain. Apabila di kemudian hari ditemukan atau terdapat bukti-bukti yang akurat secara ilmiah terjadi plagiat, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan secara hukum yang berlaku.

Cirebon, 04 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Khaeriyah Noor
NIM. 1908204096



KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO HIDUP

Motto :

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.


(Surah Al-Anfaal: 46).

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan khususnya untuk kedua orang tua saya Alm. Bapak H. Subur dan Ibu Hj. Rumini, terimakasih banyak karena telah mendidik dan membimbing saya sejauh ini yang telah mengkorbankan waktu, pikiran, serta menguras materi untuk menyelesaikan program studi saya di perguruan tinggi ini. Tak lupa sholawat dan do'a teruntuk alm. Bapak ku tercinta yang sudah tenang di Surga nya Allah SWT, Namun sayang beliau tidak bisa mendampingi pada saat wisudah nanti tapi ada sosok Ibu yang begitu baik hatinya, yang sangat kuat dan hebat atas segala pengorbanan yang telah di berikan, dan sabar dalam menghadapi segala ujian yang ada semenjak kepergian bapak. Insya Allah teteh janji setelah ini teteh bisa mengangkat derajat dan martabat keluarga agar alm. Bapak di surga bangga karena telah berhasil mendidik anaknya sampai saat ini. Teruntuk Mimi ku semoga selalu dalam lindungan Allah SWT di berikan kesehatan dan umur yang panjang agar bisa menemani teteh sampai sukses nanti ya mi (Aamiin).

Kemudian teruntuk adik-adik yang teteh sayangi yaitu: farikha, ikhsan, nok eni, dan danil. Kalian harus lebih baik dari teteh kalian harus lebih hebat lagi ya terimakasih sudah mendoakan dan mensupport teteh untuk menyelesaikan program studi ini sampai selesai.

RIWAYAT HIDUP

	Nama Lengkap	:	Khaeriyah Noor
	Tempat/Tanggal Lahir	:	Cirebon, 21 Agustus 2001
	Jenis Kelamin	:	Perempuan
	Nama Bapak	:	H. Subur
	Nama Ibu	:	Hj. Rumini
	Anak ke-	:	1 (dari 5 bersaudara)
	Telp./ HP	:	0822-1933-6335
	e-mail	:	khaeriyahnur2108@gmail.com
Alamat Lengkap	:	Dusun majasri Blok karang moncol RT/RW 20/04 Ds. Bojongkulon Kec. Susukan Kabupaten Cirebon	

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 1 SUSUKAN, lulus tahun 2013
2. SMP NEGERI 1 SUSUKAN, lulus tahun 2016
3. SMA NEGERI 1 ARJAWINANGUN, lulus tahun 2019
4. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, lulus tahun 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayat, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Bella di Media Sosial Tiktok Shop)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu karya ilmiah sederhana yang peneliti ajakan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian Sarjana Ekonomi pada Progam Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Dalam penyelesaian penyusunan skripsi banyak hambatan yang ditemui oleh peneliti namun berkat Allah SWT, bimbingan dari pembimbing serta dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak, maka hambatan tersebut dapat dilewati dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat Nya serta karunia Nya yang tiada terhingga sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Aan Jaelani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syari’ah.
5. Ibu Mariyah Ulfah, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing 1 terimakasih atas bimbingan, petunjuk, bantuan dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi saya ini.
6. Bapak Dr. Wartoyo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan kesabaran serta masukan dan kritik yang sangat membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini
7. Segenap Dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya dosen ekonomi syari’ah yang telah memberikan ilmunya dengan sabar dan tanpa pamrih

kepada penulis sehingga penulis mempunyai masa depan dan wawasan yang lebih dalam.

8. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, dorongannya.

Cirebon, 21 Juni 2023

Peneliti

Khaeriyah Noor



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1
Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasiya sebagai berikut:

Tabel 2
Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasiya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 3:
Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وُ...ُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 4:
Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...ِ	Fathah dan alifatauya	Ā	a dan garis di atas
إِ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl / raudah ulatfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al - munawwarah / al - madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah / Tasydid

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagaia postrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contohnya :

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wamursāhā

I. HURUF KAPITAL

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana

nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillah rabbi al-`ālamīn/

Alhamdulillahirabbil `ālamīn

J. Tajwid

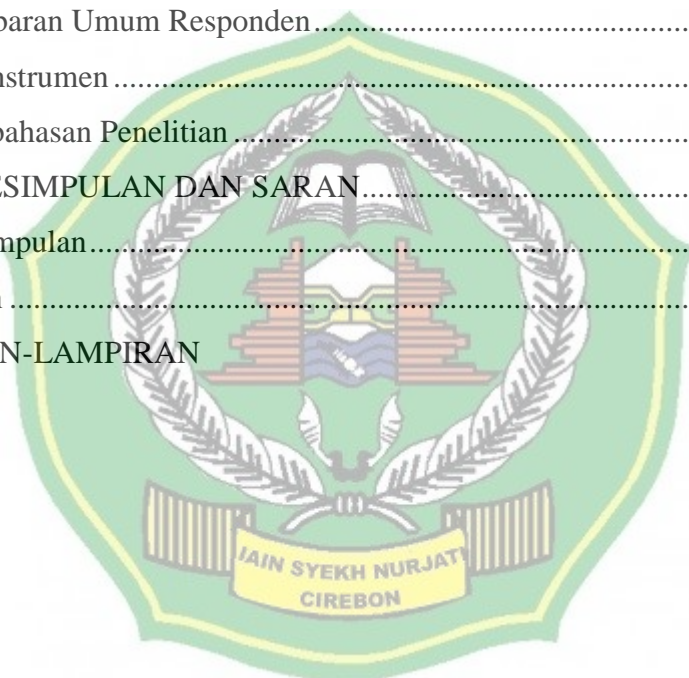
Bagimereka yang menginginkan ke fasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
المخلص	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
NOTA DINAS	vii
PERNYATAAN KEASLIAN	viii
KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO HIDUP	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II <u>L</u> ANDASAN TEORI	12
A. Konten Video Promosi	12
B. Peran Influencer	14
C. Teori Keputusan Pembelian	17
D. Penelitian Terdahulu	21
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	29
BAB III <u>M</u> ETODOLOGI PENELITIAN	33
A. Sasaran, Waktu dan Tempat penelitian	33

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
C. Sumber Data	34
D. Variabel penelitian.....	35
E. Populasi dan Sampel	35
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Oprasional Variabel.....	39
H. Instrumen Penelitian.....	41
I. Teknik analisis Data.....	42
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Gambaran Umum Responden.....	57
C. Uji Instrumen	58
D. Pembahasan Penelitian	68
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Tabulasi Kuesioner.....	38
Tabel 3.2 Oprasional Variabel.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	41
Tabel 3.4 Uji validitas konten video promosi	43
Tabel 3.5 Uji validitas peran influencer	44
Tabel 3.6 Uji validitas keputusan pembelian.....	44
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas konten video promosi	45
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas peran influencer	46
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas keputusan pembelian	46
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia.....	57
Tabel 4.3 Uji validitas konten video promosi (X1).....	57
Tabel 4.4 Uji validitas peran influencer (X2).....	58
Tabel 4.5 Uji validitas keputusan pembelian (Y).....	58
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas konten video promosi (X1).....	59
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas peran influencer (X2).....	59
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas keputusan pembelian (Y)	60
Tabel 4.9 Uji normalitas	60
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.12 Uji Linearitas	62
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.14 Uji Koefisien determinasi (R square)	64
Tabel 4.15 Uji t (Parsial) X1 terhadap Y.....	65
Tabel 4.16 Uji t (Parsial) X2 terhadap Y	65
Tabel 4.17 Uji F (Simultan)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun 2018-2022.1	
Gambar 1.2 Data 8 Negara dengan pengguna aktif Tiktok terbesar di Dunia 4	
Gambar 1.3 Profil dari masing-masing toko di Tiktok shop 8	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 29	

