

**PENGARUH PROMOSI PRODUK KUALITAS DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* SKINCARE
SKINTIFIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus konsumen *impulsive Buying*
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

MUNADIATUL UMMAH
NIM 4120109

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

2024

**PENGARUH PROMOSI PRODUK KUALITAS DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* SKINCARE
SKINTIFIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus konsumen *impulsive buying*

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

MUNADIATUL UMMAH

NIM 4120109

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

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Munadiatul Ummah

NIM :4120109

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus konsumen *Impulsive Buying* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

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

Pekalongan, 7 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Munadiatul Ummah

LEMBAR NOTA PEMBIMBING

Lamp :

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Munadiatul Ummah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Munadiatul Ummah**

NIM : **4120109**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 7 Oktober 2024

Pembimbing,



BAHTIAR EFFENDI, M.E
NIP.198510012019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, www.fcbi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Munadiatul Ummah**

NIM : **4120109**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus konsumen *impulsive buying* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 196912271998031004

Penguji II

Muh. Izza, M.S.I.
NIP. 197907262023211008

Pekalongan, 4 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197503201999032001



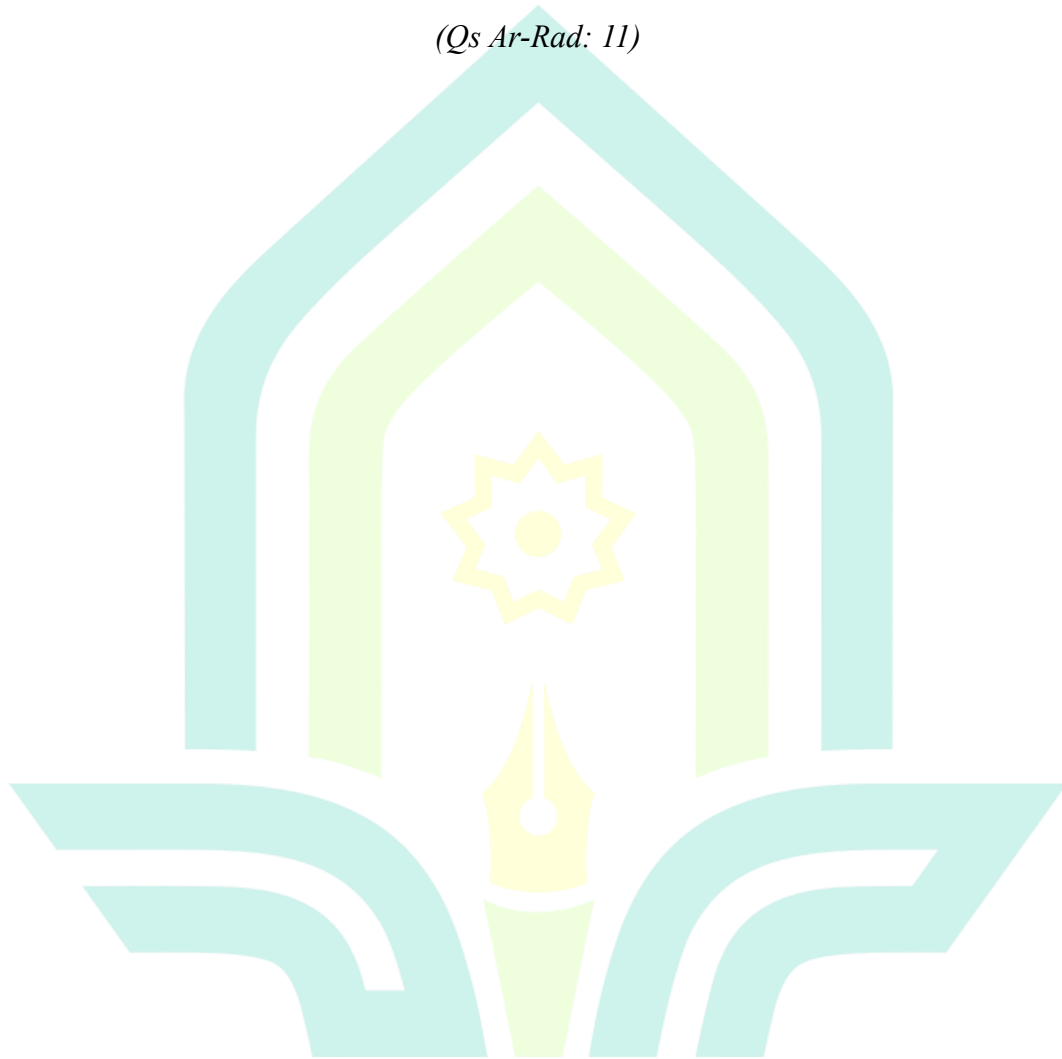
MOTO

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu

(Ali bin Abi Thalib)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Qs Ar-Rad: 11)

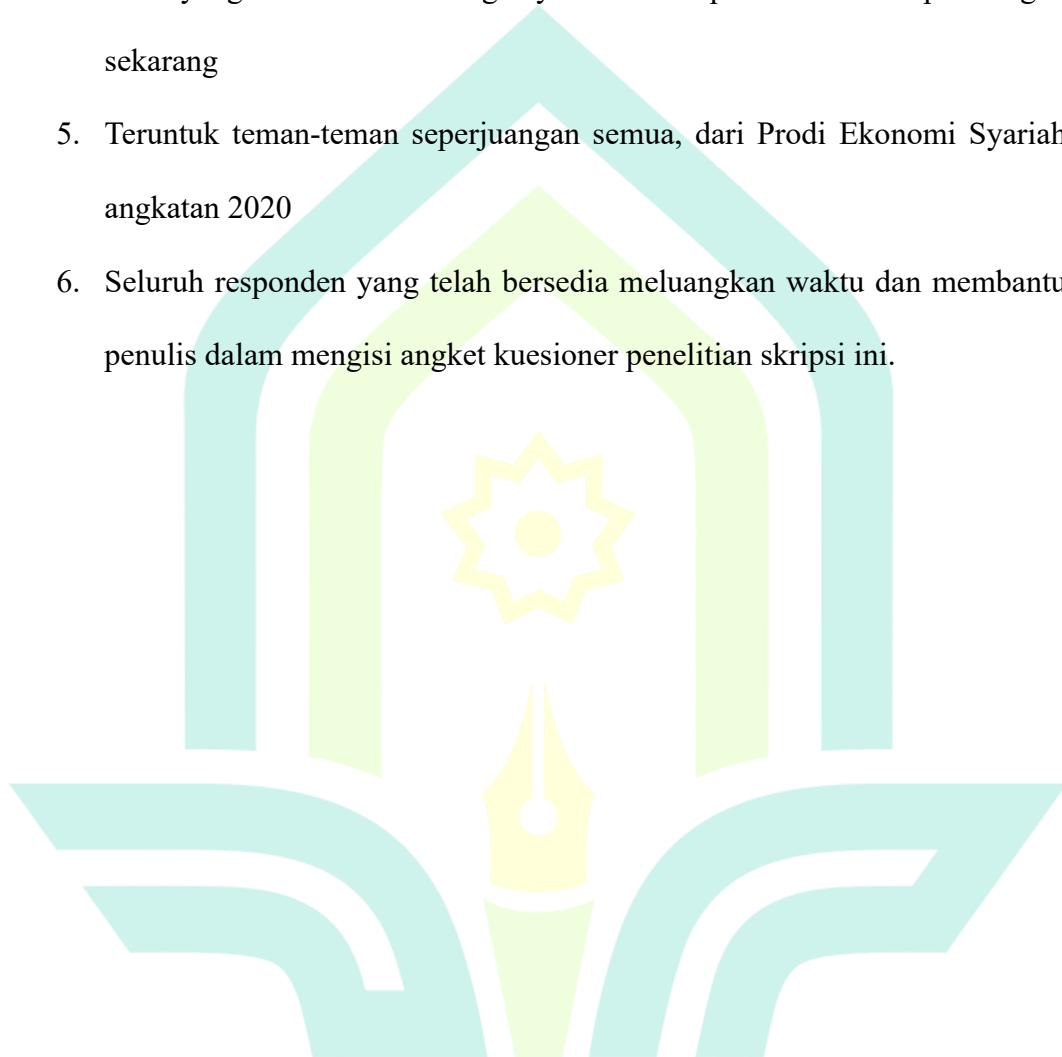


HALAMAN PERSEMBAHAN

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

1. Teruntuk orang tua tercinta, Bapak Wahidin dan Ibu Titin Nurhayati yang telah ikhlas mengasuh, mendidik, dan membesarkan saya dengan segenap keringat mereka. Saya berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang tua tercinta atas segala doa yang selalu dipanjatkan untuk saya, yang selalu menerima kegagalan saya, yang selalu mendukung segala keputusan saya. Terima kasih karna telah berjuang sejauh ini demi kehidupan saya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia akhirat.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

3. Kepada dosen pembimbing saya, Bapak Bahtiar Effendi, M.E. yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran serta waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing akademik Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan sampai dengan sekarang
5. Teruntuk teman-teman seperjuangan semua, dari Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam mengisi angket kuesioner penelitian skripsi ini.



ABSTRAK

Munadiatul Ummah, Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Semakin maraknya dunia *fashion* memunculkan banyaknya persaingan di bidang kecantikan, salah satu contohnya yaitu di bidang skincare. Banyak *brand* yang berlomba-lomba membuat produk skincare untuk dipersaingkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk, kualitas, dan *brand image* terhadap *impulsive buying* skincare skintific.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 109 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan (SPSS) versi 26

Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel promosi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* yaitu ditunjukkan dengan uji T bahwa $t_{hitung} (-0.206) < t_{tabel} (1.98260)$ dan nilai signifikan $0.838 > 0.05$. Variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* yaitu ditunjukkan dengan uji T bahwa $t_{hitung} (2.954) > t_{tabel} (1.98260)$ dengan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Variabel *brand image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* yaitu ditunjukkan dengan uji T bahwa $t_{hitung} (6.243) > t_{tabel} (1.98260)$ dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Dan variabel promosi produk, kualitas, dan *brand image* berpengaruh secara simultan ditunjukkan dengan uji F bahwa $f_{hitung} (55.377) > f_{tabel} (2.69)$ dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Serta ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 60,2% dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 0.602 dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Imam syafi'i mengartikan promosi produk yaitu sebagai bentuk penyampaian atau penawaran informasi kepada calon pembeli mengenai suatu produk atau jasa dengan cara yang etis dan sesuai dengan syariah. Kualitas (*al-jawda'*) merujuk pada kriteria kebaikan tertentu yang sesuai dengan harapan atau kebutuhan. Imam Syafi'i memang tidak secara terang-terangan menjelaskan tentang citra merek, namun ajaran-ajaran beliau mengenai etika perdagangan, kejujuran, tanggung jawab dalam muamalah, dapat memberikan prinsip yang relevan dengan membangun reputasi atau citra yang baik dalam bisnis.

Kata Kunci : Promosi Produk, Kualitas, *Brand Image*, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

Munadiatul Ummah, The influence of Product Promotion, Quality and Brand Image on Impulsive Buying Skincare Skintific (Case Study at the Facult of Islamic Economics and Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

The increasing popularity of the fashion world has given rise to a lot of competition in the beauty sector, one example of which is the skincare sector. Many brands are competing to make skincare products to compete.

This research aims to determine the influence of produk promotion, quality and brand image on impulsive buying of skincare product. This research uses a quantitative type of research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a research sample of 109 respondents using random sampling techniques. For the analysis process, multiple linear regression analysis was used using (SPSS) version 26.

The results of the research partially show that the product promotion variable does not have a significant effect on impulsive buying, which is shown by the T test that $t_{\text{count}} (-0.206) < t_{\text{table}} (1.98260)$ and the significant value is $0.838 > 0.05$. The quality variable has a significant effect on impulsive buying, which is shown by the T test that $t_{\text{count}} (2.954) > t_{\text{table}} (1.98260)$ with a significant value of $0.004 < 0.05$. The brand image variable also has a significant effect on impulsive buying, which is shown by the T test that $t_{\text{count}} (6.243) > t_{\text{table}} (1.98260)$ and the significant value is $0.001 < 0.05$. And the product promotion, quality, and brand image variables have a simultaneous influence as shown by the F test that $f_{\text{count}} (55.377) > f_{\text{table}} (2.69)$ with a significant value of $0.001 < 0.05$. And these three variables have a contribution of 60.2% as evidenced by the adjusted R square value of 0.602 and the remaining 39.8% is influenced by other variables outside the research.

Imam Syafi'i defines product promotion as a form of conveying or offering information to potential buyers regarding a product or service in an ethical and shariah compliant manner. Quality (*al-jawda'*) refers to certain goodness criteria that are in accordance with expectations or needs. Imam Syafi'i does not openly explain brand image, but his teachings regarding trade ethic, honesty, responsibility in muamalah, can provide principles that are relevan to building a good reputation or image in business

Keywords : Product Promotion, Quality, Brand Image, Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

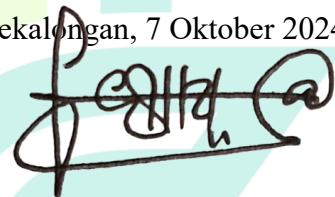
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.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

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E.,M.M., Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., dan Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, III.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN.K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Bahtiar Effendi, M.E. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral
9. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan salam penyelesaian skripsi ini
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak keterbatasan baik pada teknis penulisan maupun materi. Mengingat akan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 7 Oktober 2024



Munadiatul Ummah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematis Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Perilaku Konsumen	14
3. Promosi Produk.....	17
4. Kualitas	20
5. <i>Brand Image</i>	23
6. <i>Impulsive Buying</i>	26
B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	39

D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Pendekatan Penelitian	44
C. Setting Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian	44
E. Variabel penelitian.....	45
F. Sumber data.....	53
G. Tektik Pengumpulan Data	53
H. Metode Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Karakteristik Responden	64
C. Deskripsi Data Penelitian.....	65
D. Analisis Data	68
E. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
C. Penutup	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1978 dan 0543/U/1987, tanggal 12 Januari 1998.

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambungkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambungkan dengan huruf dan sebagian dilambungkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambungkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambungkan	Tidak dilambungkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)

ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vocal rangkap atau *diftong*

1) Vocal Tunggal

Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A

◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vocal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
سَيّ....	Fathah dan ya	Ai	a dan i
سَوّ....	Fathah dan Wau	Au	a dan i

Contoh :

كَتَبَ

Ditulis

kataba

فَعَلَ

Ditulis

fa'ala

ذُكِرَ

Ditulis

zukira

يَذْهَبُ

Ditulis

yazhabu

سُئِلَ

Ditulis

su'ila

كَيْفَ

Ditulis

kaifa

هَوَّلَ

Ditulis

haulā

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan Alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و...ُ	Dhammah dan Wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ	Ditulis	<i>qāla</i>
رَمَى	Ditulis	<i>ramā</i>
قِيلَ	Ditulis	<i>qīla</i>

4. *Ta'marbutah*

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua :

1. *Ta'marbutah* hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah “t”.

2. *Ta'marbutah* mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

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

Contoh :

رَوْضَةٌ لِأَطْفَالٍ Ditulis *rauḍah al-atfā*

rauḍatulatifāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ Ditulis *al-Madīnah al-Munawwarah*

al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ Ditulis *talḥah*

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberikan tanda syaddahitu.

Contoh :

رَبَّنَا Ditulis *rabbānā*

نَزَّلَ Ditulis *nazzala*

الْبِرِّ Ditulis *al-birr*

الْحَجِّ Ditulis *al-ḥajj*

6. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh :

الرَّجُلُ

Ditulis

ar-rajulu

السَّيِّدُ

Ditulis

as-sayyidu

الشَّمْسُ

Ditulis

as-syamsu

القَلَمُ

Ditulis

al-qalamu

البَدِيعُ

Ditulis

al-badi'u

الْجَلَالُ

Ditulis

al-jalālu

7. Hamzah

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

Contoh :

تَأْخُذُونَ

Ditulis

ta'khuzūna

النَّوْءُ

Ditulis

an-nau'

شَيْءٍ

Ditulis

syai'un

إِنَّ

Ditulis

inna

أَمْرٌ

Ditulis

umirtu

أَكَلٌ

Ditulis

akala

8. Penulisan Kata

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

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar rāziqīn

	<i>Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn</i>
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِزَانَ	<i>Wa auf al-kaila wa-almizān</i>
	<i>Wa auf al-kaila wal mizān</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	<i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>
	<i>Ibrāhīmūl-Khalīl</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	<i>Bismillāhimajrehāwamursahā</i>
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ	
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	<i>Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti</i>
	<i>manistaṭā’a ilaihi sabīla</i>
	<i>Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti</i>
	<i>manistaṭā’a ilaihi sabīlā</i>

9. 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 memisahkan huruf awal nama 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 :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muhammadun illā rasl*

إِنَّ أَوَّلَ بَيْنٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ

لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا *Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallażibi*
bakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ

فِيهِ الْقُرْآنُ *Syahru Ramaḍān al-lażi unzila fih al-*
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Syahru Ramaḍān al-lażi unzila fihil Qur'ānu

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

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

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrunminallāhiwafathunqarīb

اللَّهُ لِأَمْرِ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

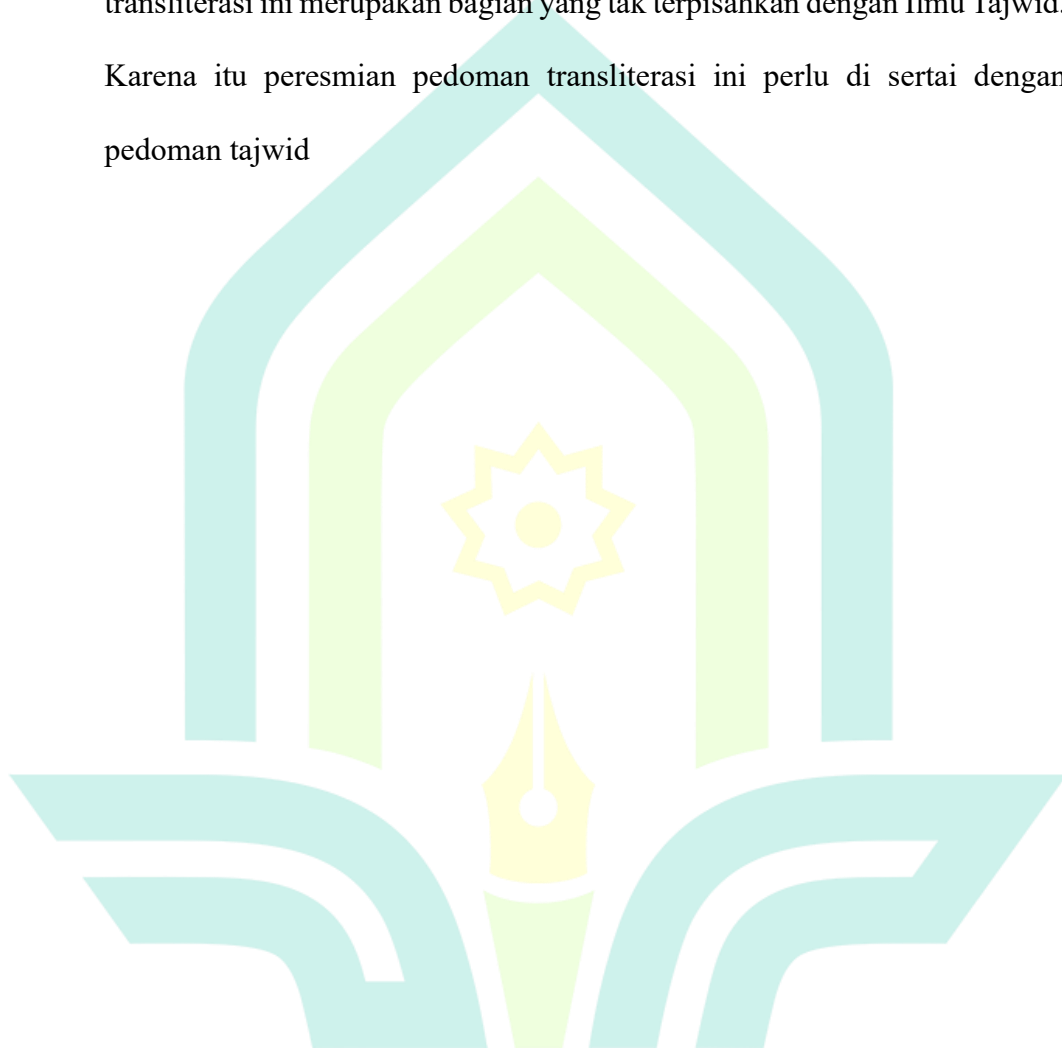
Lillāhi al-amrujamī'an

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

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

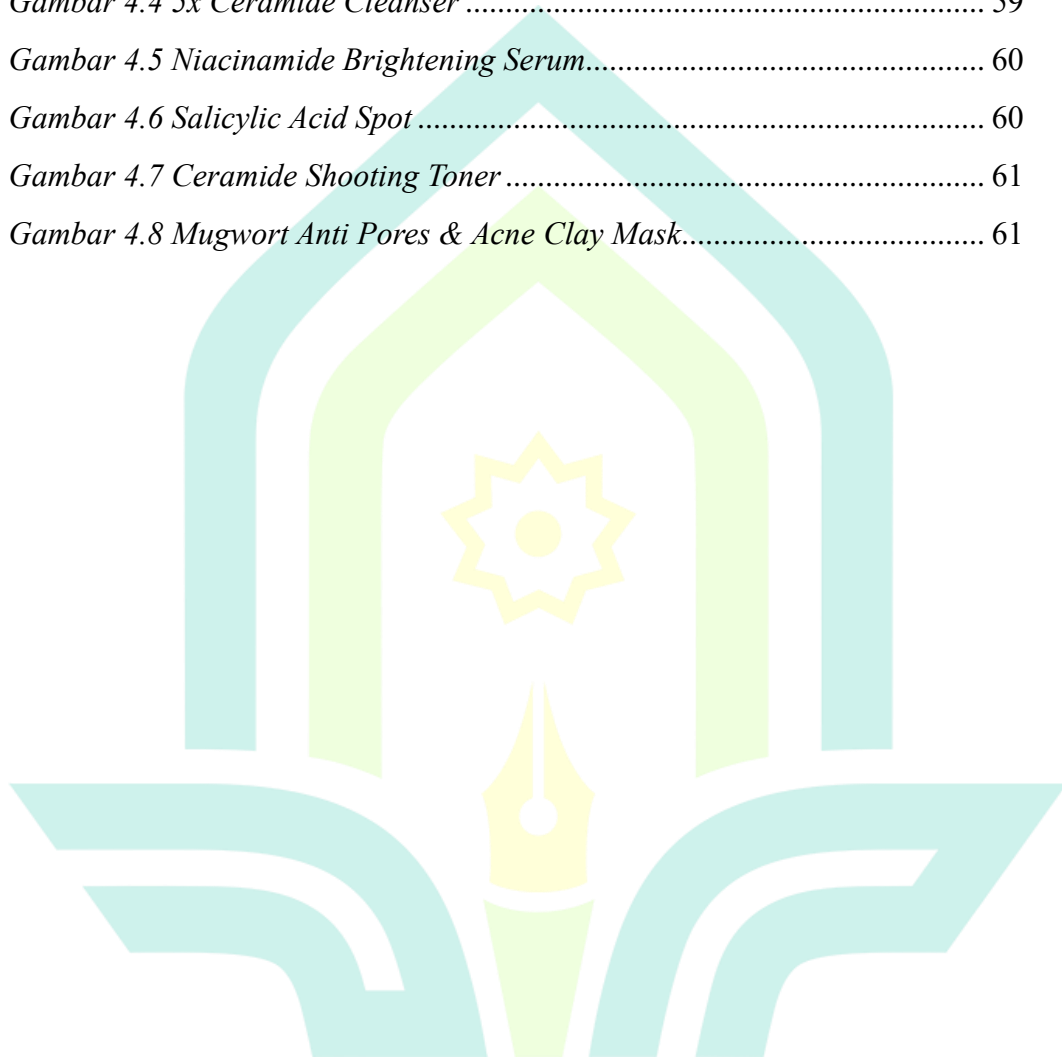


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Research Gap.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Tabel Usia.....	63
Tabel 4.3 Tabel Program Studi	63
Tabel 4.4 Tabel Pembelian Skincare	64
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Promosi Produk.....	66
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas	67
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel <i>Impulsive Buying</i>	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov</i>	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji F	81
Tabel 4.16 Hasil Uji R ²	82
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83

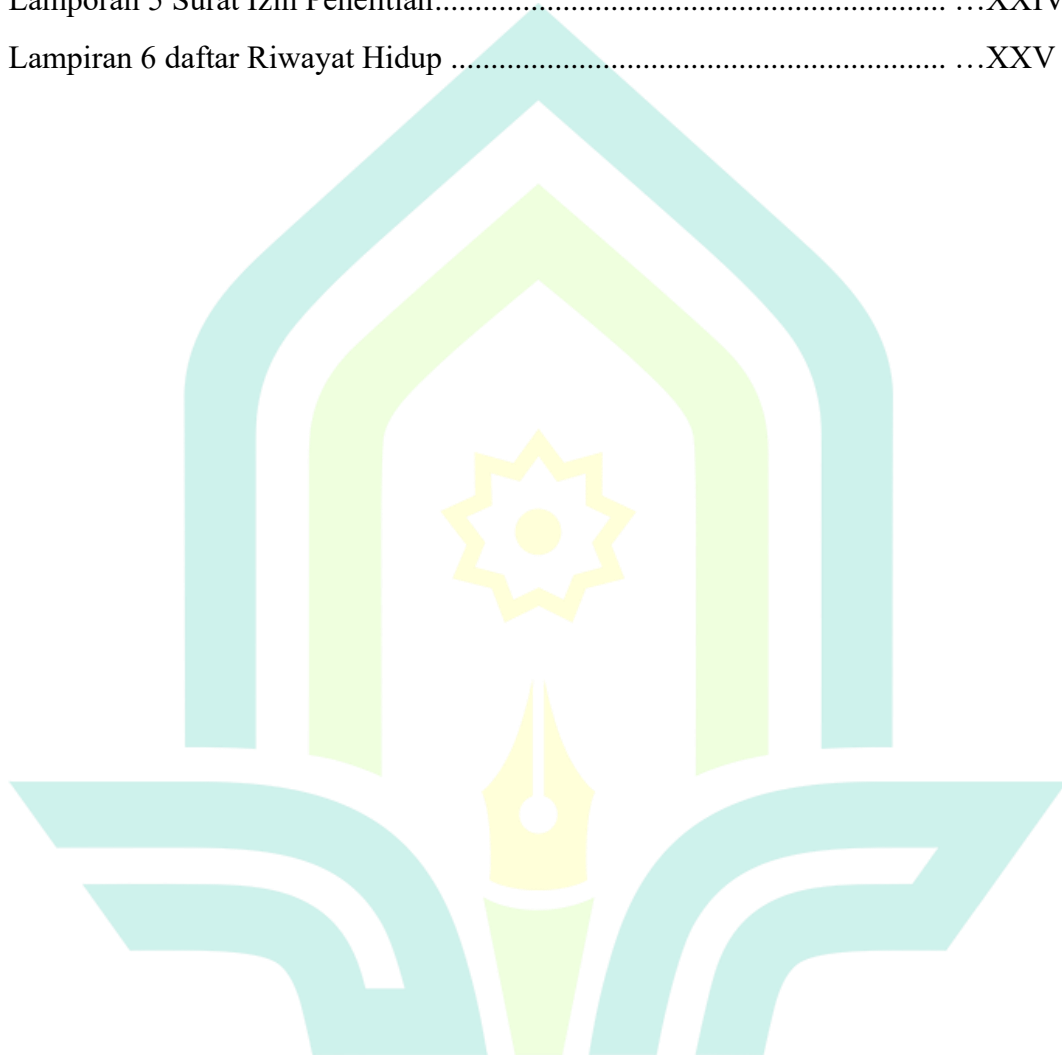
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Logo Produk Skintific	56
Gambar 4.2 Beberapa Produk Skintific	58
Gambar 4.3 <i>5x Ceramide Moisturizer Gel</i>	59
Gambar 4.4 <i>5x Ceramide Cleanser</i>	59
Gambar 4.5 <i>Niacinamide Brightening Serum</i>	60
Gambar 4.6 <i>Salicylic Acid Spot</i>	60
Gambar 4.7 <i>Ceramide Shooting Toner</i>	61
Gambar 4.8 <i>Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	VI
Lampiran 3 Hasil Output dengan SPSS 26	XIV
Lampiran 4 Dokumentasi Kerespondenan	XXIII
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	XXIV
Lampiran 6 daftar Riwayat Hidup	XXV



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar kosmetik kini mengalami ekspansi yang signifikan. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif telah memunculkan kondisi ini. Suatu perusahaan harus memuaskan kebutuhannya agar berhasil. Perilaku pelanggan harus dipahami oleh bisnis untuk membangun produk yang memuaskan keinginan mereka. Rencana pemasaran suatu perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar targetnya, dan hal ini hanya dapat dilakukan dengan melakukan penelitian menyeluruh dan memantau perilaku konsumen. Beberapa elemen, seperti reputasi merek, kualitas produk, dan biaya, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik atau estetika (Devi et al., 2023). Dari banyaknya jenis industri kecantikan, salah satu jenis yang saat ini berkembang dengan pesat yaitu skincare. Skincare merupakan rangkaian produk yang mulai di gemari kalangan masa kini karena mereka beranggapan bahwa kesehatan pada kulit wajah sangatlah penting (Amanda et al., 2023). Oleh karena itu, Masyarakat beralih pada produk skincare demi menjaga kesehatan kulit serta dapat meningkatkan rasa percaya diri. Produk kecantikan yang ditawarkan juga bermacam-macam, mulai dari produk dalam negeri sampai produk-produk luar negeri banyak terjual karena antusiasme masyarakat pada produk kecantikan skincare

Skintific merupakan salah satu produk kecantikan internasional yang mampu menarik banyak perhatian konsumen Indonesia. Skintific sendiri merupakan brand kecantikan asal Kanada yang menawarkan beragam produk skincare seperti pembersih wajah, pelembab, toner, serum dan lainnya (Amanda et al., 2023). Skintific merupakan produk skincare yang berfokus untuk melindungi dan memperbaiki skin barrier pada wajah. Dengan klaim ini menjadikan skintific sukses sebagai produk kecantikan dengan reputasi yang cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya respond positif dari masyarakat termasuk juga beauty influencer Indonesia. Pada platform shopee, pembelian yang dilakukan pada produk skintific telah terjual lebih dari 10.000 untuk setiap produknya. Karena antusiasnya masyarakat di Indonesia terhadap produk Skintific, maka mereka mempertimbangkan beberapa faktor dalam membeli produk tersebut, salah satunya yaitu dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh skintific dengan menggunakan selebriti ternama Tanah Air untuk meng-endors produknya. Menurut riset pada Kompas Media Nusantara yang dilakukan Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022 menyebutkan bahwa Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Penghargaan tersebut di antaranya “Moisturizer Terbaik” (Putri Diana et al., 2023)

Konsumen biasanya menghadapi beberapa aspek sebelum membeli suatu produk. Hal terpenting bagi konsumen adalah kualitas produk. Semakin puas konsumen terhadap kinerja produk, semakin besar pula

kemungkinan mereka akan membelinya, karena kualitas produk atau layanan diukur dari seberapa besar dapat memenuhi harapan pasar sasaran. Hal lain yang harus di pertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian adalah dengan melihat *brand image* (citra merek). Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), citra merek yang baik membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena atribut produk tersebut dapat memperlihatkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan asosiasi positif terhadap merek tersebut.

Selain persepsi konsumen terhadap promosi, kualitas dan *brand image*, banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian (Liyana Warningrum, 2023), (W. Sihombing & Panjaitan, 2022), (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022) dan (Effendi et al., 2020) menyatakan bahwa promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian (D. O. Sihombing & Sukati, 2022), (Priyani & Riva'i, 2023), (Poluan et al., 2019), (Baladini et al., 2021) menyatakan bahwa promosi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kemudian pada penelitian (Devi et al., 2023), (D. O. Sihombing & Sukati, 2022), (Daulay et al., 2021), (Yuniawati & Istichanah, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian (W. Sihombing & Panjaitan, 2022), (Nadaa Masicha & Nathasya Br Sitepu, 2024), (Cipta et al., 2021)

dan (Kumambong et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kemudian pada penelitian (Priyani & Riva'i, 2023), (H. Rahmawati et al., 2022), (Huslaili et al., 2023) dan (Verawaty & Rustam, 2023) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan penelitian dari (Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono, 2022), (Putri Andita & Abdurrahim Abi Anwar, 2023), (Cipta et al., 2021) dan (Rizkiyah, 2021) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Imam Syafi'i, seorang ulama besar dalam islam dan pendiri mazhab Syafi'i, tidak langsung membahas pemasaran dalam konteks moderen. Namun prinsip-prinsip dalam ajarannya dapat diterapkan dalam praktik bisnis dan pemasaran diantaranya kejujuran (*as-sidq*), tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), memaklumi prinsip kemaslahatan (*maslahah*), menghindari riba atau unsur yang diharamkan.

Selain mengajarkan prinsip-prinsip pada praktik pemasaran, Imam Syafi'i juga menjelaskan tentang prinsip yang diterapkan pada spek kualitas, yaitu *pertama* kejujuran dalam penawaran yang artinya produk harus dijelaskan dengan jujur, tanpa ada penipuan atau informasi yang menyesatkan. *Kedua* menggunakan standar yang baik, artinya kualitas tidak hanya dilihat dari fisik, tetapi juga dari manfaat yang diberikan kepada

konsumen. *Ketiga* keadilan dalam harga yang artinya setiap transaksi harus dilakukan dengan keadilan, tanpa merugikan salah satu pihak.

Dalam mazhab Syafi'i, konsep citra merek atau *brand image* sebenarnya tidak secara eksplisit dibahas dalam sumber-sumber klasik fiqih. Namun, dapat memahami pandangan umum tentang *hifdz al-mal* (perlindungan harta), serta prinsip *'urf* (kebiasaan masyarakat). Konsep *hifdz al-mal* (perlindungan harta). Dalam maqasid al-shariah (tujuan syariat), salah satu prinsip yang dijunjung tinggi adalah perlindungan harta. Ini mencakup berbagai bentuk perlindungan terhadap kepemilikan yang sah, termasuk hak kekayaan intelektual dalam konteks modern. Imam Syafi'i mengajarkan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan harta perlu dijaga agar tidak dirampas atau diambil oleh orang lain secara tidak sah. Merek dagang atau *brand* bisa dianggap sebagai bentuk aset yang berharga, terutama bila merek tersebut mempunyai pengaruh atau nilai yang besar bagi pemiliknya. Penerapan *'urf* (kebiasaan masyarakat). Mazhab Syafi'i juga menerima konsep *'urf* atau kebiasaan yang tidak bertentangan dengan syariat. Jika masyarakat mengakui merek dagang sebagai bagian dari hak yang sah dan melindungi merek ini dari pelanggaran atau penjiplakan, maka hal ini bisa dianggap sah menurut fiqih. (Bahri, 2013)

Tabel 1.1 Ringkasan *Research Gap*

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
	Promosi produk berpengaruh	(Liyana Warningrum, 2023), (W. Sihombing

Pengaruh promosi produk terhadap <i>impulsive buying</i>	signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	& Panjaitan, 2022), (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022), (Effendi et al., 2020)
	Promosi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	(D. O. Sihombing & Sukati, 2022), (Priyani & Riva'i, 2023), (Poluan et al., 2019), (Baladini et al., 2021)
Pengaruh kualitas terhadap <i>impulsive buying</i>	Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	(Devi et al., 2023), (D. O. Sihombing & Sukati, 2022), (Daulay et al., 2021), (Yuniawati & Istichanah, 2023)
	Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	(Nadaa Masicha & Nathasya Br Sitepu, 2024), (Cipta et al., 2021), (Kumambong et al., 2024).
Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh	(Priyani & Riva'i, 2023), (H. Rahmawati et al., 2022), (Huslaili

	signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	et al., 2023), (Verawaty & Rustam, 2023).
	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	(Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono, 2022), (Putri Andita & Abdurrahim Abi Anwar, 2023), (Cipta et al., 2021), (Rizkiyah, 2021).

Maka dari itu, penulis ingin menguji hubungan antara promosi produk, kualitas dan *brand image*. Jadi penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Promosi Produk, Kualitas dan *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Produk berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific?

4. Apakah Promosi Produk, Kualitas, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Promosi Produk berpengaruh positif atau negatif terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif atau negatif terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific.
3. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh positif atau negatif terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific.
4. Untuk mengetahui Promosi Produk, Kualitas, dan *Brand Image* berpengaruh positif atau negatif terhadap *Impulsive Buying* skincare skintific.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini digunakan sebagai referensi atau landasan teori agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan kajian yang lebih mendalam ketika membahas masalah yang sama atau membahas topik yang sama

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para konsumen agar dapat mengetahui tentang hal-hal yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan harus menyusunnya secara metedis yang secara efektif menampilkan temuan-temuan penelitian untuk mempermudah penjabaran dan pemahaman atas temuan penelitian ini. sistematika penelitian ini dibagi ke dalam lima (5) bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I : **Pendahuluan**

Di dalam pendahuluan terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : **Tinjauan Pustaka**

Di dalam tinjauan pustaka terdiri dari teori-teori mengenai promosi produk, kualitas, *brand image*, *impulsive buying*, telaah pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis

BAB III : **Metode Penelitian**

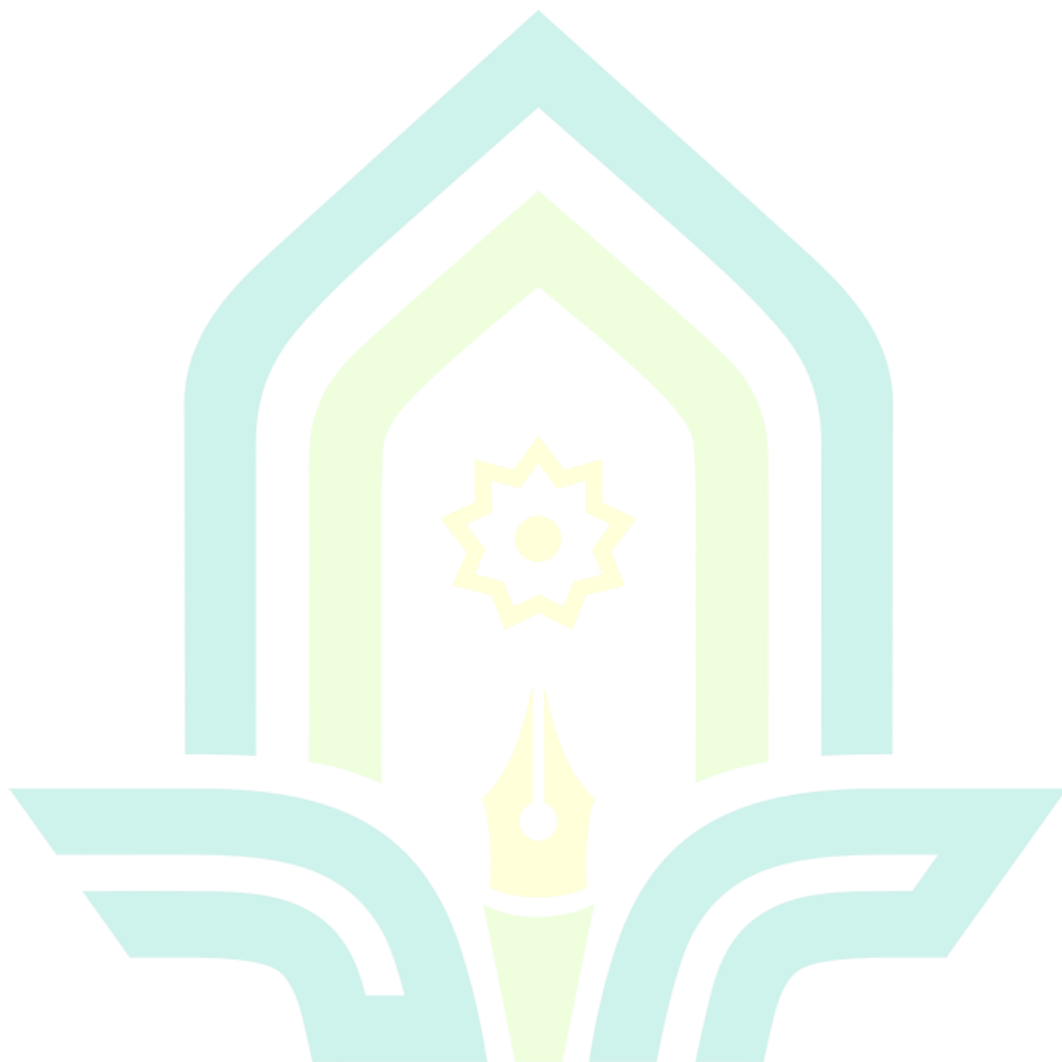
Di dalam metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV : **Analisis Data Dan Pembahasan**

Di dalam analisis data dan pembahasan terdiri dari penyajian data dan analisis data

BAB V : **Penutup**

Di dalam penutup terdiri dari kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis data dan temuan pengujian :

1. Nilai signifikan dari variabel promosi produk sebesar $0.838 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* skincare skintific
2. Nilai signifikan dari variabel kualitas sebesar $0.004 < 0.05$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* skincare skintific
3. Nilai signifikan dari variabel *brand image* sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* skincare skintific.
4. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka data yang diperoleh yaitu $f_{hitung} (55.377) > f_{tabel} (2.69)$ dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya bahwa variabel promosi produk (X1), kualitas (X2), dan *brand image* (X3) berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* (Y) secara simultan.
5. Imam syafi'i mengartikan promosi produk yaitu sebagai bentuk penyampaian atau penawaran informasi kepada calon pembeli mengenai suatu produk atau jasa dengan cara yang etis dan sesuai dengan syariah. Kualitas (*al-jawda'*) merujuk pada kriteria kebaikan tertentu yang sesuai

dengan harapan atau kebutuhan. Imam Syafi'i memang tidak secara terang-terangan menjelaskan tentang citra merek, namun ajaran-ajaran beliau mengenai etika perdagangan, kejujuran, tanggung jawab dalam muamalah, dapat memberikan prinsip yang relevan dengan membangun reputasi atau citra yang baik dalam bisnis.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Dengan temuan penelitian yang menunjukkan promosi produk tidak berpengaruh dengan *impulsive buying* skincare skintific, alangkah baiknya pihak skintific memperbaiki promosi produk dengan lebih baik dan inovatif. Tidak hanya promosi pada platform E-commerce saja, skintific juga perlu membuka stand di bazar kosmetik atau fashion.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya melihat indikator penelitian dan objek penelitian lain, selain memperluas variabel yang perlu diteliti, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*

C. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari masih banyak keterbatasan kemampuan sehingga terdapat beberapa kekurangan dan kekeliruan. Maka dengan lapang hati sangat diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya dengan selsesainya skripsi ini penulis mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amin.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 225–235. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2458>
- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Ayuningtyas, A. T., Wahono, B., & Rahman, F. (2019). *Pengaruh Label Bpom*
- Abdillah, M. R., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 225–235. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2458>
- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Ayuningtyas, A. T., Wahono, B., & Rahman, F. (2019). *Pengaruh Label Bpom*

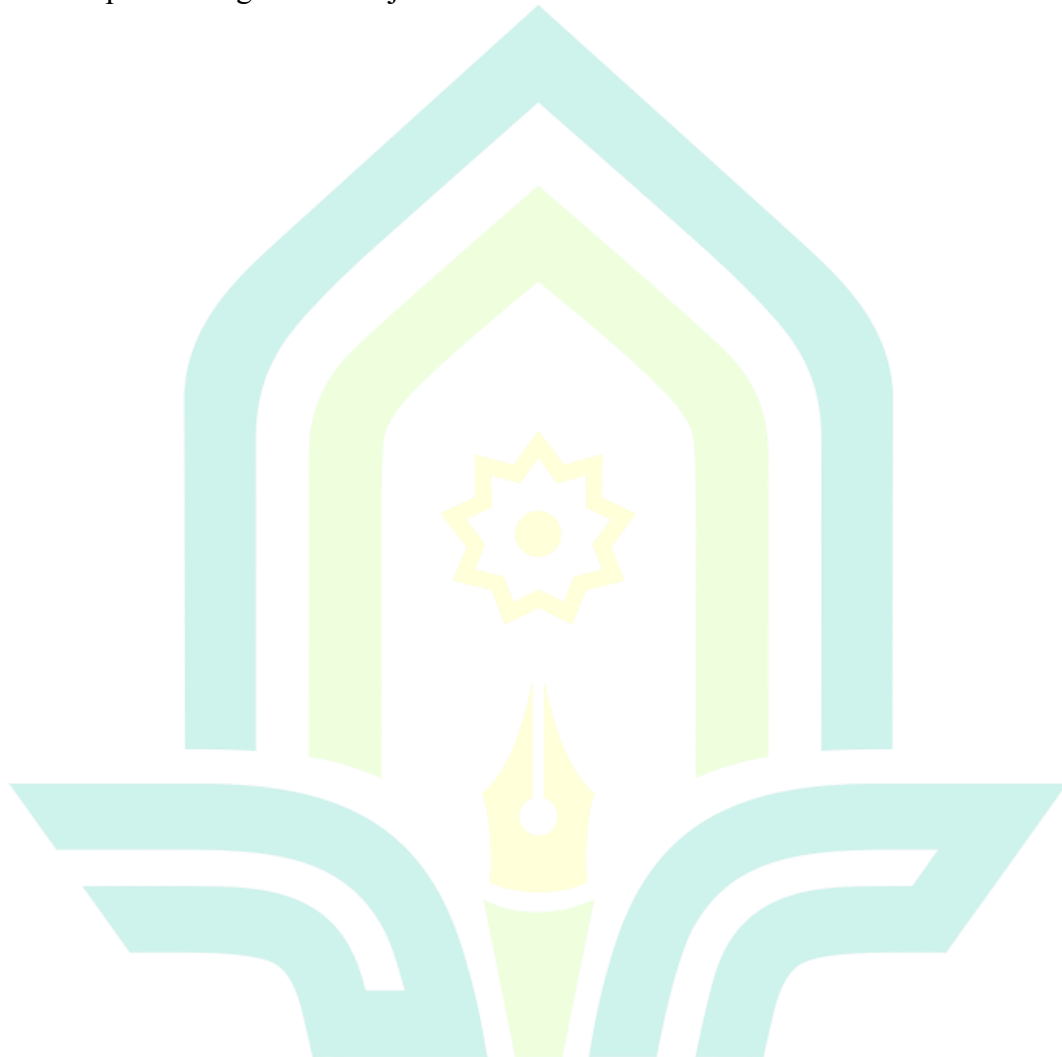
- Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pd Produk Skincare Skintific (1)*. 12(02), 1767–1773.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Cantika, M., Sahlan, F., & Hendayana, Y. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE BHAYANGKARA JAKARTA RAYA (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)*. 2(3), 2445–2456.
- Cipta, H., Mahardhika, S., & Wdiyawati, L. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 132–148.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Devi, R., Ilmi, F., & Ubaidillah, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific: Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. 117. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.2831>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fatimdimanaah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67–83.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Hafiz, M., & Kurniadi, A. P. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Sumatera Barat. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 20–27. <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.864>

- Huslaili, M., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7807–7817. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- kadek Y.M, dkk. (2021). Pengaruh Pendidikan, Disiplin, dan Sarana Prasarana Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Papua Barat. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(3), 250–259. <http://www.al-idarahpub.com/index.php/jambir>
- Kumambong, A. D. G., Hanna, M., & Widyawati, N. (2024). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, Vol. 01 No.01 Februari 2024 LPPM STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA. 01(01).
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Nadaa Masicha, N., & Nathasya Br Sitepu, S. (2024). *Gorontalo ANALYSIS OF THE IMPACT OF HEDONIC SHOPPING IMPULSIVE BUYING*. 7(1), 15–25.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Priyani, R. A., & Riva'i, A. R. (2023). Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship ...*, 4(2), 1892–1900. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1487>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

- Putri Andita, M., & Abdurrahim Abi Anwar, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Putri Diana, Salim Agus, & Athia Ita. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jrm*, 12(02), 2361–2370.
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 448–456.
- Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 886. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1053>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Rizkiyah, R. (2021). *Pengaruh Brand Image, Price Discount, Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store* http://repo.usni.ac.id/id/eprint/460%0Ahttp://repo.usni.ac.id/460/2/SKRIPSI_Rizkiyah_bab_1.pdf
- Rohman, A. (2010). Ekonomi Al-Ghazali, Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya'Ulum al-Din. *Surabaya: Bina Ilmu*, 2, 84–86.
- Setyaningtyas, Y. W., Wijayanto, W., & Uripi, C. R. (2024). Seminar Nasional LPPM UMMAT Pengaruh Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto). *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, 131–144.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Sihombing, W., & Panjaitan, T. W. S. (2022). Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Sosial Media Facebook (Studi Kasus Komunitas Discord Alwayseasy). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2743–2750.
- Suradinata, N. I., & Maharani, E. A. (2020). Pengaruh Bercerita Berbantuan Media Boneka Tangan terhadap Kemampuan Berbicara Anak. *Journal on Early Childhood Education Research (JOECHER)*, 1(2), 72–81.

<https://doi.org/10.37985/joecher.v1i2.11>

- Verawaty, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8134–8142. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/2543/1935>
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>



Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Munadiatul Ummah
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 28 Agustus 2001
3. Alamat rumah : Werdi tengah, Wonokerto, Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 0838-6526-0618
5. Email : munadia1223@gmail.com
6. Nama Ayah : Wahidin
7. Nama Ibu : Titin Nurhayati
8. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD/MI : SDN 02 Werdi
2. SMP : MTs Muhammadiyah 02 Patean
3. SMA/SMK : MA Muhammadiyah 02 Patean

Pekalongan, 7 Oktober 2024



Munadiatul Ummah