

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ZOYA
(Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DEWI QURROTUL AINI
NIM : 4118036

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ZOYA
(Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DEWI QURROTUL AINI

NIM : 4118036

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Qurrotul Aini

NIM : 4118036

Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing, Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya 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 saya buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 2022
Yang menyatakan



DEWI QURROTUL AINI
NIM. 4118036

NOTA PEMBIMBING

Marlina, M.Pd.

Jl. Perum Pisma Griya Asri Blok A No. 5 Denasri Kulon Batang

Lamp : 2 (dua ekslembar)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dewi Qurrotul Aini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Dewi Qurrotul Aini

NIM : 4118036

Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 10 Oktober 2022
Pembimbing,



Marlina, M.Pd
NIP. 1982050302005012001



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

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Dewi Qurrotul Aini**
NIM : **4118036**
Judul : **PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND TRUST DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ZOYA (Studi Kasus Konsumen Zoya
Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 28 Oktober 2022 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Ria Anisatus Sholihah, M.S.A.
NIP. 19870630201801 2 001

Penguji II

Dwi Novaria Misidawati, M.M.
NIP. 19871128201903 2 010

Pekalongan, 31 Oktober 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220199903 2 001

MOTTO

“ Perbanyaklah waktu yang berkualitas”

“Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitannya”

-Ali bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan 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. Kedua orang tua penulis, Bapak Rahmat dan Ibu Eni Kusri, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Keluarga penulis, Fani Rahmadani yang telah mendukung dan memberi semangat mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater penulis jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Ibu Marlina, M.Pd. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dosen Wali Bapak Dr.H. Ahmad Zawawi, LC,M.A. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Kepada Yusril Ihza Mahendra patner spesial saya, terimakasih menjadi patner dalam hal baik, yang selalu meluangkan waktunya, mendukung saat sedih, menghibur dan selalu memberi semangat.
7. Sahabat-sahabat yang kusayangi Atika, Iim, Faela, Dyan, Imel, Imas yang telah memotivasi dan memberikan support selama menyelesaikan Skripsi ini.
8. Teman seperjuangan, Salsa, Mae,Ciky, Eli, Engha,Menik, Ulfi, Mely, Vera, Cancan, Ledy, Kak Alin, Adel, Niki, Kentrul dan Pina yang bersama-sama berjuang dan mendukung selama kuliah di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
9. Teman KKN Cuplis, Zahrul, Ahsan dan yang telah membantu saya dalam penelitian ini.
10. Terimakasih untuk diriku sendiri, kamu sudah mampu mengusahakan banyak hal untuk masa depan, kamu hebat karena telah bertahan sejauh ini, kamu hebat karena meski berfikir untuk menyerah, nyatanya kamu tetap maju tanpa goyah.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

DEWI QURROTUL AINI , Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan).

Di era modern seperti saat ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat, pemasaran yang bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam menentukan salah satu dari beberapa alternative pilihan yang tersedia. Dalam hal ini konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk melihat dari beberapa pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ditemui atau ada di tempat, dengan rumus menurut Donald R. Cooper dan C. William Emory penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Brand Trust* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian variabel *Viral Marketing*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,414 yang artinya tiga variabel independen memberikan pengaruh sebesar 41,4 % terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

DEWI QURROTUL AINI , THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, BRAND AND BRAND IMAGE ON ZOYA PRODUCT PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF ZOYA PEKALONGAN CONSUMERS).

In the modern era like today, the development of technology and information is growing rapidly, marketing can be done online or offline. Purchase decision is a person's decision in determining one of several alternative choices available. In this case the consumer to make a decision to buy a product to see from several consumer views of the brand. The purpose of this study was to analyze the effect of Viral Marketing, Brand Trust and Brand Image on Zoya Product Purchase Decisions (Case Study of Zoya Pekalongan Consumers).

This research is a quantitative research with a survey method, the data collection method in this study is a questionnaire that has been tested valid and reliable using a sample of 97 respondents. The sampling technique uses Accidental Sampling, which is a sampling method by taking respondents who happen to be met or in place, with the formula according to Donald R. Cooper and C. William Emory. This study uses multiple linear regression test data analysis methods with the help of SPSS 25.

The results of this study indicate that Viral Marketing and Brand Image partially influence the Purchase Decision, while the Brand Trust variable partially and significantly has no effect on Purchase Decision. Then the variables of Viral Marketing, Brand Trust and Brand Image have a simultaneous effect on Zoya's Product Purchase Decision. The results of the coefficient of determination test show the value of the coefficient of determination (Adjusted R square) of 0.414, which means that three independent variables have an influence of 41.4% on purchasing decisions while the remaining 58.6% are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Viral Marketing, Brand Trust, Brand Image and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Marlina, M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dr.H. Ahmad Zawawi, LC.,M.A.. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Konsumen Zoya Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Rahmat dan Ibu Eni Kusriani, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 05 Oktober 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN DAN MANFAAT	8
D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	10
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	12
A. LANDASAN TEORI	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Viral Marketing	16
3. Brand Trust.....	19
4. Brand Image	23
B. TELAAH PUSTAKA	28
C. KERANGKA BERPIKIR	34
D. HIPOTESIS	35

BAB III	
METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Pendekatan Penelitian	38
C. Setting Penelitian dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi, Dan Sampel Penelitian	39
E. Variabel Penelitian	41
F. Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Metode Analisis Data	45
BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Deskripsi Data	54
C. Analisis Data	61
D. Pembahasan.....	73
BAB V	
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	76

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڌ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

البِرْر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan hunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البديع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof //.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> kategori krudung bermerek 2020.....	6
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan pengukuran variable.....	41
Tabel 3.2 Tabel pemberian skor.....	44
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	55
Tabel 4.2 Usia responden.....	55
Tabel 4.3 Pendidikan/pekerjaan responden.....	56
Tabel 4.4 Uang saku/gaji responden	57
Tabel 4.5 Frekuensi pembelian	57
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden tentang variabel Viral Marketing.....	58
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden tentang variabel Brand Trust.....	59
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden tentang variabel Brand Image	60
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian...	60
Tabel 4.10 Hasil Analisis uji validitas variabel Viral Marketing.....	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis uji validitas variabel Brand Trust	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis uji validitas variabel Brand Image.....	62
Tabel 4.13 Hasil Analisis uji validitas variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.14 Hasil analisis uji reliabilitas	64
Tabel 4.15 Hasil uji normalitas one sample Kolmogorov smirnov test.....	65
Tabel 4.16 Hasil uji multikolinearitas	66
Tabel 4.17 Hasil uji heteroskedastisitas	67
Tabel 4.18 Hasil uji linearitas	67

Tabel 4.19 Hasil uji regresi linear berganda	68
Tabel 4.20 Hasil uji t.....	70
Tabel 4.21 Hasil uji F.....	71
Tabel 4.22 Hasil uji r ²	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Lembar Kuesioner Penelitian	II
Lampiran 2, Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian.....	VII
Lampiran 3, Hasil Output Analisis Statistic Deskriptif	XVII
Lampiran 4, Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	XVIII
Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik	XXII
Lampiran 6, Uji Hipotesis	XXV
Lampiran 7, Tabel distribusi t dan tabel distribusi F	XXVI
Lampiran 8, Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV
Lampiran 9, Hasil Similarity.....	XXXVI
Lampiran 10, Surat Ijin Penelitian	XXXVII
Lampiran 11, Surat Balasan Zoya	XXXVIII
Lampiran 12, Dokumentasi Penelitian.....	XXXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era modern ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat, pemasaran produk dilakukan secara *online* maupun *offline* dengan mudah dilakukan, pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam dunia usaha. Dengan menggunakan strategi yang dapat menarik konsumen, maka konsumen akan tertarik sendirinya untuk membeli bahkan mengoleksi produk tersebut.

Islam merupakan agama yang sangat memuliakan dan menghormati wanita, salah satu bentuk penghormatan dan memuliakan islam terhadap wanita adalah disyariatkannya perintah untuk menutup aurat bagi wanita yang batasannya berbeda dengan laki-laki. Jika seorang laki-laki muslim hanya cukup menutupi bagian tubuhnya sebatas lutut dan pusar (perut), maka islam mewajibkan seorang muslimah yang telah baligh untuk menutupi seluruh bagian tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan. Perintah ini bertujuan untuk menjaga harkat dan martabat wanita agar tetap terlindungi dan terpandang sebagai wanita baik-baik. Akan tetapi banyak dari kaum wanita yang masih belum memahami hakikat dari tujuan disyariatkannya perintah menutup aurat ini, sehingga tidak sedikit dari mereka yang enggan melaksanakan perintah Allah untuk menutup aurat, dengan kata lain kesadaran menutup aurat masih sangat rendah di kalangan wanita muslimah khususnya para pelajar (Syarifah Alawiyah, 2020).

Pemasaran viral atau *viral marketing* sebagai aktivitas pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengirimkan pesan dan konten komersial kepada konsumen lain di jejaring sosial mereka. *Viral marketing* memiliki ciri khas seperti *word of mouth* yang membuatnya berbeda dengan konsep lainnya. Pemasaran viral mencakup strategi dan tindakan pemasaran *online* dengan tujuan menyebarluaskan informasi tentang sesuatu yang mereka pasarkan atau *viral* kan (Petrescu, 2014). Dengan penelitian Mulyadi (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dari itu bisa dilihat bahwa dengan *viral marketing* bisa menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Mulyadi, 2021).

Kegiatan *viral marketing* agar berkembang dengan baik pelaku bisnis harus melakukan strategi tertentu dari pembuatan video iklan yang bisa menarik konsumen cara ini dapat menjangkau lebih banyak audiens pada tingkat yang luar biasa yang tidak bisa dilakukan menggunakan jenis pemasaran lainnya. Mempersiapkan acara promosi dimana perusahaan ini menjadi nomor satu rekor muri hal ini adalah langkah efektif pemasaran *viral*, selalu menyebar iklan yang telah dibuat bisa menarik para kosumen, selalu memberi hadiah maupun diskon untuk konsumen yang sudah setia dengan produk perusahaan juga loyal (Sari R. K., 2019).

Kepercayaan yang diterima secara umum ialah “kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi

pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuannya. Untuk memantau atau mengendalikan bagian lain itu”. Selain kepribadian dan kebiasaan individu, kepercayaan merek adalah hasil interaksi antara konsumen dan berbagai titik kontak terkait merek yang berbeda di sepanjang perjalanan pelanggan. Beberapa dimiliki oleh merek, dirancang dan dikelola sepenuhnya oleh perusahaan, lainnya dimiliki oleh mitra, ditangani bersama dengan mitra dan lainnya, justru di luar kendali merek, karena didominasi oleh pelanggan individu atau dibawah pengaruh elemen sosial/*eksternal* seperti pengaruh teman sebaya dan lingkungan (Nosi, 2021). Pada penelitian Wibowo (2022) menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bahwa kepercayaan merek yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Wibowo, 2022).

Citra pada merek merupakan penilaian dan keyakinan yang dijadikan pegangan konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya telah tercerminkan pada asosiasi yang tertanam pada memori konsumen, yang pertama kali di ingat oleh konsumen yaitu saat mendengar slogan dan langsung tertanam di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra juga dapat didefinisikan sebagai jumlah dari suatu gambaran, kesan dan keyakinan milik konsumen pada suatu merek. Citra pada merek berkaitan dengan keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif pada suatu

merek, memungkinkan dalam melakukan pembelian, maka dari itu itu fungsi utama adanya iklan untuk membangun citra yang positif terhadap merek. Manfaat yang positif lainnya yaitu perusahaan dapat mengembangkan lini produk melalui pemanfaatan citra yang positif yang sudah ada pada produk lama. Selain itu yang perlu diperhatikan lagi adalah cara mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif ketika ingin mengubah sebuah merek pada produk yang lama dengan cara menjaga kualitas produknya. (Dr. Nugroho J. Setiadi, 2003). Pada penelitian arianti (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu citra merek yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian produk (Arianty, 2021).

Perubahan dan perkembangan dari kemajuan teknologi terutama teknologi informasi menjadikan dunia usaha pada saat ini semakin tajam. Perubahan dan perkembangan teknologi informasi tersebut membawa dampak pada minat dan keputusan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Sebelum membeli suatu produk, umumnya konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, membuat masyarakat lebih bijak dan leluasa menentukan pilihan pada produk jasa yang dianggapnya lebih bermutu dan berkualitas (Amrullah, 2021).

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dapat diketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali dengan produk hijab yang mana saat ini mengalami perkembangan yang sangat ketat. Pemilihan produk yang semakin banyak membuat banyak konsumen yang menentukan pilihan produk yang diinginkan. Keputusan Pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen. Dalam melakukan Keputusan Pembelian terhadap konsumen, terutama pemilihan suatu produk (Auliyana, 2020).

Kegiatan konsumsi dalam islam dikendalikan oleh lima prinsip. Lima prinsip tersebut adalah: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia maupun di akhirat dalam bingkai moral atau falah. Motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah memaksimalkan *maslahah* (manfaat) dengan motif berdasarkan kebutuhan (Anto, 2003).

Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail (melalui *own store*) keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan, kini Zoya telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan berpartisipasi saling menguntungkan serta motif promosi yang agresif, menjadikan *brand* Zoya begitu melekat di masyarakat. Bisnis yang pemasarannya dilakukan secara *offline* maupun *online*

ini bisa dilakukan transaksi dengan langsung maupun *online* Zoya selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya (Srianjani, 2018).

Selain produk halal, Indonesia menaruh perhatian yang cukup besar pada industri fashion muslim. Kian hari semakin marak merek busana muslim yang muncul di pasaran. Zoya adalah satu merek hijab dan busana muslim di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2005. Zoya fokus pada industri *fashion* muslim yang modis dengan harga terjangkau untuk *costumer* kelas menengah. Tahun 2016 silam, Zoya mengumumkan bahwa produk mereka telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUL Zoya juga mengeluarkan iklan komersial televisi yang menegaskan bahwa produk Zoya halal digunakan. Hal ini menciptakan kontroversi yang mempertanyakan aspek halal dari produk gunaan. Zoya juga telah memperoleh penghargaan sebagai merek hijab terbaik sejak 2015 dalam ajang *Best Brand Award* dan *Top Brand* Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Zoya mempunyai peran yang besar untuk menciptakan *trend* dan *lifestyle* bagi pemakai hijab di Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Kerudung Bermerek 2020

No.	BRAND	2016	2017	2018	2019	2020	
1.	Zoya	44,8%	39,4%	24,9%	27,2%	27,4%	TOP
2.	Rabbani	21,3%	26,8%	24,5%	22,3%	22,5%	TOP
3.	Elzatta	12,6%	13,00%	19,8%	15,5%	19,3%	
4.	Azzura		2,5%	4,6%	2,0%	3,7%	

Sumber : www.Topbrand-award.com

Dari data *Top Brand Index* ditemukan fakta bahwa sejak tahun 2016 Zoya telah menduduki peringkat 1 sebagai *Top Brand* jilbab atau kerudung di Indonesia. Terbukti dengan presentase *Top Brand* dipaparkan pada tabel 1.1.

Dengan menduduki nomor 1 pada tahun 2020 namun pada tahun selanjutnya penjualan yang semakin menurun dikarenakan banyak model produk Zoya dari pakaian wanita, pakaian perempuan, anak-anak, hijab yang meniru model Zoya namun mereka memasang harga yang jauh lebih rendah dari pasaran harga produk Zoya maka dari itu banyak konsumen yang tertarik dengan harga rendah namun model yang didapat seperti harga bermerek dan terkenal.

Zoya sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk. Potensi pasar busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dengan demikian, Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia (Nurul Ain, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah yang didapatkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul *PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA* (Studi Kasus Konsumen Zoya Pekalongan).

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan hasil uraian rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya?
4. Apakah *viral marketing, brand trust dan brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand trust* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya.

Manfaat

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi untuk pembaca agar menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang, pengaruh *viral marketing*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. Dan untuk peneliti baru dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan memberikan pemikiran tentang Keputusan Pembelian, sehingga dapat menambah pengetahuan, wawasan juga pengalaman.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengamalkan ilmu pengetahuan, serta menambah wawasan mengenai pengaruh *viral marketing*, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Masyarakat

Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi, kepada masyarakat mengenai perusahaan dalam hal pemasaran yang berkaitan dengan *viral marketing*, *brand trust* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dan juga bahan pertimbangan perusahaan guna meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan hal-hal yang akan dibahas dalam proposal. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari: landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Berisi deskripsi data, hasil penelitian, analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu juga berisi tentang keterbatasan penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,083 dengan signifikansi 0,03 sehingga dapat hasil t_{hitung} (3,083) > t_{tabel} dan signifikansi 0,03 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima atau dapat diartikan variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zoya.
2. Variabel *Brand Trust* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,879 dengan signifikansi 0,063 sehingga dapat hasil t_{hitung} (1,879) < t_{tabel} dan signifikansi 0,063 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_0 1 diterima dan H_a 2 ditolak atau dapat diartikan *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zoya.
3. Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,091 dengan signifikansi 0,039 sehingga dapat hasil t_{hitung} (2,091) > t_{tabel} dan signifikansi 0,039 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 3 diterima atau dapat diartikan variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zoya.
4. Hasil nilai f_{hitung} sebesar 24,352 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 sehingga diperoleh f_{hitung} > f_{tabel} (24,352 > 2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan

secara simultan variabel *Viral Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Zoya.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan – keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Hanya menggunakan tiga variabel independen
2. Satu variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
3. Respondenya acak dan tidak ada ketentuan khusus

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan. Dari hasil ini peneliti menyarankan untuk meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen, karena kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Maka dari itu untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk bertahan dalam situasi tersebut perusahaan bisa mencari cara kreatif melalui hubungan yang kolaboratif dengan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama, diharapkan bisa mengembangkan juga memperluas kembali penelitian ini. Juga perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Guna untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustin, R. A. (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Konformitas Teman Sebaya, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Ponorogo*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
- Ali, H. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alim, S. A. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim(Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Almanda, Y. (2018). *Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda*. E Journal Psikologi Vol 06 No 02, 410-419.
- Almas, A. (2019). *Pengaruh pengendalian diri, teman sebaya, dan kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA N 2 Bae Kudus*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Amrullah. (2021). *Hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada juragan mode bengkulu*. Journal of indonesian management, 548.
- Anggraini, Elly, & dan Setiaji, K. (2018). *Pengaruh Media Sosial dan Kondisi Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Economic Education Analysis Journal Vol 07 No 01, 172-180.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Anwar, S. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arianty, N. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 48.
- Aris Budi Setiawan, H. N. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institute Stiarni Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018)* . Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 4.
- Astri Rumondang, B. P. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Jakarta: yayasan kita menulis.

- Astuti, W. D. (2017). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Zoya Pekalongan*. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Auliyana, L. (2020). *Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab rabbani (studi kasus outlet rabbani jombang)*. *journal of bussines and innovation management*, 220.
- Azwar, S. (2001). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Calvin. (2014). *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 10.
- Chita, R., David, L., & Pali, C. (2015). *Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011*. *Jurnal E-biomedik vol 03 no 01*, 297-302.
- Ciakrawinata, J. P., & Evelyn. (2021). *Pengaruh Financial Literacy dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Alumni UK Petra Asal Kota Tarakan*. *Seminar Nasional dan Call For Paper HUBISINTEK*.
- Daniel Kurniawan, W. J. (2021). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech Pada Ahasisea Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemic Covid-19*. *JURNAL EMBA*, 703.
- David, M. (2010). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Deviyanti, S. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas XII IPS SMA NEGERI 3 Makassar*. Makassar: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Dicki Sandala, J. D. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*. *JURNAL EMBA*, 2729.
- Dikria, Okky, & dan Mintarti, S. U. (2017). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 09 No 2*, 128-139.
- Doddy Sigar, D. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat*. *Jurnal EMBA*, 848.

- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. (2003). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Dr. Saida Zainurossalamia, Z. (2020). *Manajemen pemasaran teori dan strategi*. Lombok, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Drifanda, V. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang*. JPU Vol 12 No 01.
- Elvira, R. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*. Manhaj, Vol.4, 177.
- Emory, D. R. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Terjemahan Ellen G dan Imam Nurmawan Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Fattah, F. I. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar*. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Ekonomi, 11-21.
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Fikri Ridhayani, I. R. (2020). *The Influence Of Financial Literacy and Reference Group Toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students*. Journal of Consumer Sciences, 29-45.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Genuk Indah Semarang*. Jurnal Psikologi Undip vol 12 no 01, 55-68.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Ed 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulati, S., & Faculty, G. (2017). *Impact Of Peer Pressure On Buying Behavior*. International Journal of Research Granthaalayah vol 05 No 06.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). *Pengaruh Sastra Keuangan dan Gaya Hidup Pada Siswa Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Bisnis dan Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara)*. IJEBAS, 79-86.
- Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). *Pengaruh Sastra Keuangan dan Gaya Hidup Pada Siswa Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Fakultas*

Manajemen Universitas Bisnis dan Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
IJEBA Vol 01 No 01.

- Habsari, S. U. (2015). *fashion hijab dalam kajian budaya populer*. Jurnal PPKM II, 129.
- Halimatussakdiyah, & Sudarma, S. :. (2019). *Influence of life style and Financial Literacy to Consumptive Behavior Through Self-Control of Unisnu FEB Collage Students Jepara*. Journal od Economic Education, 75-80.
- Halimatussakdiyah, & Sudarma, S. (2019). *Influence of Life style and Financial Literacy to Consumptive Behavior Through Self Control of Unisnu FEB Collage Students Jepara* . Journal of Economic Education , 75-80.
- Hanipah. (2020). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Untuk Produk Fashion dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Ranir*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia .
- Hasan, A. (2013). *Marketing cetakan pertama*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, M. d. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer reviews dan harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 83.
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, M. R. (2019). *Pengaruh gaya hidup dan ketertarikan fashion terhadap Perilaku konsumtif pada Online Shopping*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 02 No 02.
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Husni Muharram Ritonga, B. M. (2018). *Manajemen Pemasaran konsep dan strategi*. Medan: Universitas pembangunan panca budi.
- I Gde yudhi hendrawan, I. w. (2019). *Analisis efektivitas viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. jurnal sains, akuntansi dan manajemen, 189.
- Idris, M. (2019). *Hubungan Antara Gaya Hidup Modern dan Prinsip Individualisme Terhadap Perilaku Belajar Fisika SMA Negeri 17 Makassar Provinsi Sulawesi Selatan*. UIN Alauddin, 94.

- Imawati, Susilaningsing, & Ivada. (2013). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013*. Jurnal Pendidikan Ekonomi UNS vol 02 no 01, 48-58.
- Institute, I. R. (2020). *Indonesia Millenial Report*. Jakarta: IDN Times.
- Ipandang. (2019). *Mengurai batasan aurat wanita dalam keluarga perspektif hukum islam*. journal darussalam: jurnal pendidikan, komunikasi dan pemikiran hukum islam, 367.
- Ira Arjunita, S. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing , Store Atmosphere Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado*. Jurnal EMBA, 445.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Jacinda, A. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Memilih Rever Academy Surabaya*. Jurnal e-Komunikasi vol 04 no 01, 1-10.
- Justiano, N. R. (2012). *Analisa pengaruh harga, promosi, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada "online shop" s-nexian melalui facebook*. journal of bussiness strategy and execution, 158.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-6*. PT Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. (a. b. Sabran, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPB STIM YKPN.
- Kusumaningtyas, I. (2017). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA N 1 Taman Sidoarjo*. Sidoarjo: Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 05 No. 03.
- Lisma, Niati, & Haryono, A. (2016). *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)*. JPE Vol 09 No 01, 41-50.
- Mahuda, F. D. (2018). *Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)*. Jurnal Ekonomi Islam, 111.

- Manik, Y. M., & Dalimunthe, M. B. (2019). *Literasi Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa*. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi 7(2), 66-76.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam : Islamic Microeconomic*. Magelang: Unimma Press.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). *Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)*. Jurnal Ilmiah Society vol 02 no 01, 1-12.
- Mewoh, F. M. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis, 37.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abirawa, 82.
- Mulyadi, J. T. (2021). *Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare somethinc*. Volume 1, 371.
- Murdiani, T. (2018). *Pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan terhadap loyalitas merek kosmetik lipstik wardah pada mahasiswi universitas Bandar Lampung*. ISSN : 2087-0957, 55.
- Murniatiningsih, E. (2017). *Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat*. (5).
- Murwanti, D. (2017). *Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, dan Budaya Kontemporer Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya*. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan vol 05 no 01, 38-51.
- Nawari. (2003). *Analisis Regresi Dengan Ms Excel 2007 dan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda*. Jambura Journal of Mathematics Vol 01 No 01, 43-53.
- Nisa'usholihah, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada rodruk Zoya Lamongan*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Noor, M. F. (2014). *pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung*. IMAGE, 129-130.
- Nosi, C. (2021). *Pengaruh kepercayaan merek online dan offline terhadap niat beli konsumen*. Jurnal Bisnis Euromed, 3.
- Nurachma, Y. A. (2018). *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian Semarang Tahun Ajaran 2015/2016*. Economic Education Analysis Journal, 489-500.
- Nurul Ain, R. T. (2018). *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya*. JESTT, 554-555.
- Onny fitriana sitorus, n. u. (2017). *strategi promosi pemasaran*. jakarta: FKIP UHAMKA.
- Palamba, F. G. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma*. Skripsi program studi akuntansi Universitas Sanata Dharma.
- Palungan, D., & Febriaty, H. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Riset Sains Manajemen Vol 02 No 03, 103-110.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. Amerika Serikat: Pers Pakar Bisnis, LLC.
- Pramezwarly, A. (2021). *Brand Trust dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19*. Jurnal Ekonomi & Manajemen, 30.
- Pratama, A. A., & Yudiana, F. E. (2020). *Perilaku Konsumen Muslim, Religiusitas, dan Pelaku Hijrah*. Salatiga: LP2M IAIN Salatiga.
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Ecogen vol 04 no 01, 25-34.
- Pristiwa, Z. d. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 2 Banda Aceh*. Jurnal ilmiah manajemen muhammadiyah Aceh, 81-81.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Purwaningsih, M. F. (2018). *Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf Studi Kasus Pada Konsumen*

Produk Fashion Planet Surf Malioboro Mall Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 46.

- Purwanti, A. (2011). *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua, Persepsi Atas Lingkungan, dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 16 No 01, 11-16.
- Purwasih, J. H., & Kusumantoro, S. M. (2015). *Perubahan Sosial*. Klaten: Cempaka Putih.
- Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy, M. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)*. e - jurnal riset manajemen, 99.
- Putri, R. D., Rahmawati, Pujiati, & Safitri, M. (2021). *Analisis Pergerakan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian Dosen Yuniior Universitas Lampung.
- Putri, R. D., Rahmawati, Pujiati, & Safitri, M. (2021). *Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Pendidikan Propesif.
- Rahmawati, V. E., & Sujanti, J. (2021). *Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa*. JEKPEND Vol 04 No 02, 11-18.
- Ramadhani, H. R. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Electronc Monet, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Ratmono, G. A. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di IAIN Metro)*. Jurnal Manajemen Diversivikasi, 610.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Riskayanti. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah*

Makassar. Makassar: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Riskayanti. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender*. *Economic Education Analysis Journal*, 50-64.

Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender*. *Economic Education Analysis Journal* 9(1), 50-64.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.

Ryswaldi, R. (2020). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi purchase decision involvement generasi milenial di traveloka*. *Journal of management and business review*, 49.

Santosa, S. (2004). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sari, P. P., & Rajagukguk, S. C. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*. *Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol 04 No 03, 819-829.

Sari, R. K. (2019). *Viral Marketing : memanfaatkan kekuatan media sosial dalam komunikasi pemasaran*. *Cermin: jurnal Penelitian*, 83.

Sari, T. F. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's*. Sumatra Utara: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

Sari, Y. P. (2019). *Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.

Sitorus, O. F. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Srianjani, T. (2018). *Analisis strategi mempertahankan konsumen toko zoya kodus dalam perspektif ekonomi islam*. *Iqtishadia*, 3.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujiyanto, A. E. (2009). *Aplikasi statistik dengan SPSS.16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

- Sullistiawati, E. (2012). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya Terhadap Citra dan Kepercayaan Pada Bank Syariah (Studi di BNI Syariah Cabang Semarang)*. Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo .
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, P. F. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dari "Brand Zoya"*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 17.
- Surono, Bahruddin, M., & Habibi, A. (2020). *Effectiveness Financial Literacy Toward Making Decision Of Consumer Behavior*. Buletin Studi Ekonomi Vol 25 N0 01, 99-111.
- Susanto, & Sandy, A. (2013). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life style*. Jurnal JIBEKA Vol 07 No 02, 1-3.
- Susilawati, S. (2020). *Pengaruh Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Zoya (Studi Pada Konsumen Di Outlet Produk Jilbab Zoya Kota Jambi)*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Susilawati, S. (2020). *Pengaruh Loyalitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Zoya*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Suwarman, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syarifah Alawiyah, d. (2020). *Adab berpakaian wanita muslimah sesuai tuntunan syariat islam*. jurnal ilmu islam, 219.
- Tati Handayani, S. M. (2019). *Manajemen pemasaran islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Temalangi, h. L. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20*. Bandung: Alfabeta.
- Tresna, T. A. (2013). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
- Trisnani, S. A., Adriyai, A. D., Wandansari, R. A., & Isthika, W. (2019). *Consumption Behavior and The Lack Of Financial Literacy Among Teens*. Journal of Islamic Economics, Management and Business Vol 1 No 01, 191-206.
- Virginia, E. V. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust, dan digitalmarketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas SAM Ratulangi)*. Jurnal EMBA, 963.

- Wafa', S. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Survey Pada Konsumen Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim .
- Wahidah, N. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumsif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*. Jurnal Untan, 2.
- Wala Erpurini, M. R. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Zoya*. Jurnal Manajemen dan Sains, 325-326.
- Wibowo, J. F. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada hp oppo (studi pada konsumen oppo di Mojokerto)*. Jurnal cakrawala ilmiah, 3591.
- Widyati, I. (2012). *Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi finansial mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya* . Jurnal Akuntansi dan Pendidikan Vol 01 No 01, 89-99.
- Wijaksana, M. S. (2021). *Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen pada layanan video on demand(VOD) netflix*. e-Proceeding of Management, 6523.
- Wijaksana, T. K. (2020). *Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass melalui media sosial instagram*. e-Proceeding of Management, 6892.
- Wijaya, S. K. (2005). *Riset keuangan pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian: Ekonomi dan Bisnis teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yande Agus Ardana, N. M. (2018). *peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat bel smartphone samsung di kota Denpasar*. E- Journal Manajemen Unud, 5905.
- Yolanda averina rayon, I. g. (2021). *pengaruh green marketing terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand image (studi pada AMDK) ades di kota Denpasar*. E-Journal Manajemen, 485.
- Yusuf, A. (2021). *Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada smartphone oppo produk di kota tanggerang selatan*. institut penelitian dan kritik international budapest jurnal (BIRCI-Jurnal), 474.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* . Jakarta: Prenadamedia.

- Yusuf, S. (2009). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zia, K. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.