

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *LIFESTYLE* PADA PENGGUNA
KOSMETIK MS GLOW DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ITA ROHMAWATI
NIM 4119099

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *LIFESTYLE* PADA PENGGUNA
KOSMETIK MS GLOW DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ITA ROHMAWATI
NIM 4119099

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ita Rohmawati

NIM : 4119099

Judul : **Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Lifestyle* Pada Pengguna Kosmetik Ms Glow Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Batang, 03 Juli 2023

Yang menyatakan,



ITA ROHMAWATI

NIM 4119099

NOTA PEMBIMBING

Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.

Perum GTA Desa Tanjung Kec.Tirto Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ita Rohmawati

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Ita Rohmawati

NIM : 4119099

Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Lifestyle* Pada Pengguna Kosmetik Ms Glow Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa 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 terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 03 Juli 2023
Pembimbing,



Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.
NIP. 19840612 201903 2 011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Ita Rohmawati**
NIM : **4119099**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Lifestyle* Pada Pengguna Kosmetik MS Glow di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si.

NIP. 198301182015031001

Penguji II

Imahda Khoiri Furqon, M.Si.

NIP. 198312252019031004



Pekalongan, 20 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

“Pada dasarnya takdir Allah itu selalu baik, walau terkadang perlu air mata untuk menerimanya”

(Sayyidina Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT Pencipta alam semesta yang telah memberi keberkahan dan nikmat disetiap langkahku.
2. Bapak Rohim dan Ibu Su'anah tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Bapak dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
3. Adik saya tercinta Zazkiyah Dwi Putri Ana yang membemberikan semangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Sahabat saya Alia Mufrodah dan Fadilatul Hasanah yang telah banyak memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Teman kost dan organisasi saya, Destia dan Heny yang telah banyak memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu, terimakasih.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah kuat melewati lika-liku kehidupan hingga sekarang. Terimakasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terimakasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga!

ABSTRAK

ITA ROHMAWATI. Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Lifestyle* Pada Pengguna Kosmetik Ms Glow Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Kementerian Perindustrian mengklaim bisnis kosmetik tumbuh sejak 2012, terlihat dari penjualan kosmetik yang meningkat menjadi Rp 9,76 triliun dari Rp 8,5 triliun. Ms Glow merupakan salah satu kosmetik dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.

Data penelitian dikumpulkan dengan bantuan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Strategi penelitian ini didasarkan pada hubungan sebab akibat, yaitu hubungan kausal. Populasi dan sampel penelitian dari mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Purposive sampling adalah metodologi sampel yang dapat digunakan. Sumber primer dan sekunder digunakan untuk mendapatkan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa. *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna MS Glow di kalangan mahasiswa. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna MS Glow di kalangan mahasiswa. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna MS Glow di kalangan mahasiswa.

Kata kunci : *Viral Marketing*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ITA ROHMAWATI. The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions through Lifestyle in Ms Glow Cosmetic Users Among Students (Case Study of Students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

The Ministry of Industry claims that the cosmetics business has grown since 2012, as seen from sales of cosmetics which increased to Rp 9.76 trillion from Rp 8.5 trillion. Ms Glow is one of the cosmetics with the largest market share in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of viral marketing, brand image, and brand ambassadors on purchasing decisions through lifestyle among students using MS Glow cosmetics.

Research data was collected with the help of research instruments, and data analysis was quantitative or statistical in nature. This research strategy is based on a causal relationship, namely a causal relationship. Population and research samples from FEBI UIN students K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Purposive sampling is a sample methodology that can be used. Primary and secondary sources are used to obtain data.

The results of the study show that viral marketing has a significant effect on the lifestyle of MS Glow cosmetic users among students. Brand image has a significant effect on the lifestyle of MS Glow cosmetic users among students. Brand ambassadors significantly influence the lifestyle of MS Glow cosmetic users among students. Viral marketing has a significant effect on purchasing decisions for MS Glow cosmetic users among students. Brand image has no significant effect on purchasing decisions for MS Glow cosmetic users among students. Brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow cosmetic users among students. Lifestyle has a significant effect on purchasing decisions for MS Glow cosmetic users among students. Viral marketing has a significant effect on purchasing decisions through the lifestyle of MS Glow users among students. Brand image has a significant effect on purchasing decisions through the lifestyle of MS Glow users among students. Brand ambassadors significantly influence purchasing decisions through lifestyle among MS Glow users among students.

Keywords: Viral Marketing, Brand Image, Brand Ambassador, Lifestyle, Purchasing Decision

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. 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Agus Arwani, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 03 Juli 2023
Penulis



ITA ROHMAWATI
NIM. 4119099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	14
 BAB II LANDASAN TEORI	 17
A. Landasan Teori	17
1. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	17
2. Keputusan Pembelian.....	19
3. <i>Viral Marketing</i>	24
4. <i>Brand Image</i>	28
5. <i>Brand Ambassador</i>	31
6. <i>Lifestyle</i>	34
B. Telaah Pustaka.....	37
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis.....	49
 BAB III METODE PENELITIAN	 59
A. Jenis Penelitian	59
B. Pendekatan Penelitian	59
C. Setting Penelitian.....	59

D. Populasi dan Sampel	60
E. Variabel Penelitian	61
F. Sumber Data	66
G. Teknik Pengumpulan Data	66
H. Metode Analisis Data	67
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Deskripsi Data Penelitian	78
1. Deskripsi Data Responden	78
2. Karakteristik Responden	78
3. Analisis Deskriptif.....	81
4. Deskripsi Data Penelitian	82
B. Analisis Data	101
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	101
a. Convergent Validity	101
b. Discriminant Validity	103
c. Composite Reliability.....	104
d. Uji Multikoleniaritas	106
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	107
a. Uji R-Square.....	108
b. Uji F-Square	108
c. Model Fit.....	110
d. Predictive relevance	111
3. Pengujian Hipotesis.....	112
a. Path Koefisien (Pengaruh Langsung).....	112
b. Total Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung).....	114
C. Analisis Pembahasan.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	132
A. KESIMPULAN	132
B. KETERBATASAN PENELITIAN	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	

TRANSLITERASI

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1988**

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketidadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama ,khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda,

dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	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	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	fathah dan ya	Ai	a dani
وَ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, 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 bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- 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 samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرَّ - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

6. Kata sandang

Kata sandang 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 ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ 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 - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- 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	- ta'khuzūna
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرتُ	- umirtu
أَكَلْ	- 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 dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti

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, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaḥib akkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil '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:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ 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 Tabel Survei Pendahuluan	9
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	66
Tabel 3. 3 Uji Validitas	67
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif	81
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Viral Marketing.....	84
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image	87
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand.....	90
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lifestyle (Z)	94
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan	97
Tabel 4. 10 Nilai <i>Convergent Validity</i>	102
Tabel 4. 11 <i>Discriminant Validity</i>	104
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan	105
Tabel 4. 13 <i>Collinearity Statistics</i> (VIF).....	106
Tabel 4. 14 Uji <i>R-Square</i>	108
Tabel 4. 15 Uji <i>F-Square</i>	109
Tabel 4. 16 <i>Model Fit</i>	110
Tabel 4. 17 Nilai <i>Q-Square</i>	111
Tabel 4. 18 <i>Path Koefisien</i>	112
Tabel 4. 19 <i>Total Indirect Effects</i>	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosemetik di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris E-Commerce 2021	7
Gambar 1. 3 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 3. 1 Model Penelitian	71
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	101
Gambar 4. 2 Model Struktural	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Survei Pendahuluan	I
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 3 Data Responden Penelitian.....	X
Lampiran 4 Variabel Penelitian	XVIII
Lampiran 5 Karakteristik Responden Penelitian.....	XXXI
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	XXXII
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	XXXII
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	XXXVIII
Lampiran 9 Hasil Uji Outer Model	XXXIX
Lampiran 10 Hasil Uji Inner Model.....	XLII
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	XLIII
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	XLIV
Lampiran 13 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XLV
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XLVI

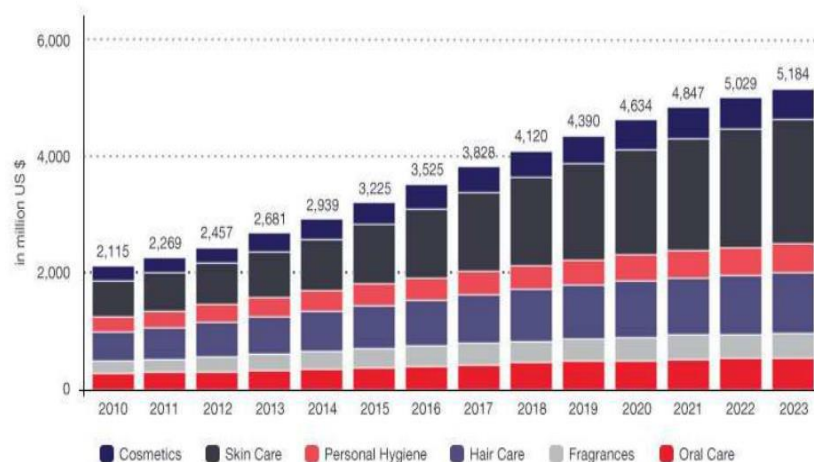
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti saat ini, masa milenial telah melihat kemajuan yang signifikan dalam teknologi, termasuk sektor industri. Sektor kosmetik merupakan salah satu elemen yang dapat disikapi dalam konteks industri (Amin & Yanti, 2021). Kementerian Perindustrian mengklaim bisnis kosmetik tumbuh sejak 2012, terlihat dari penjualan kosmetik yang meningkat menjadi Rp 9,76 triliun dari Rp 8,5 triliun. (Sagia & Situmorang, 2018). Menurut (I. Septiani et al., 2022) Pasar kosmetik Indonesia merupakan salah satu pasar utama yang diprediksi tumbuh sebesar 7% setiap tahun hingga tahun 2021. Pertumbuhan kosmetik di Indonesia menurut Gambar 1.1 (Cekindo.com, 2020) adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosemetik di Indonesia



Sumber (Cekindo.com, 2020)

Jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat sebesar 6,35% pada tahun 2017, dari 153 menjadi 760, dan ekspor sebesar 519,99 juta dolar AS dibandingkan dengan 470,3 juta dolar AS pada tahun 2016. Sektor kosmetik meningkat sebesar 7,36 persen pada tahun 2018, 9 persen pada 2019 dan ekspor mencapai \$600 juta, dan 9,39 persen pada tahun 2022 (I. Septiani et al., 2022).

Hal tersebut kemudian menjadi salah satu persaingan antar perusahaan kosmetik jika produk yang dihasilkan sama dengan bisnis lainnya. Karena persaingan yang ketat, bisnis harus mengembangkan barang baru dan inovatif (Anggraini, 2021). Industri di Indonesia sangat kompetitif untuk bisnis yang memproduksi kosmetik dan perawatan kulit karena munculnya beberapa bisnis perawatan kulit. Seorang konsumen membuat keputusan sebelum memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Konsumen memilih item yang menurut mereka terbaik di antara pilihan yang tersedia selama proses pengambilan keputusan. Dari sana, mereka memutuskan opsi mana yang paling menguntungkan bagi mereka (Kumbara, 2021).

Karena situasi saat ini, konsumen memerlukan informasi barang yang akan mereka gunakan yang cepat dan mudah diakses. *Viral marketing* adalah alat yang dapat digunakan bisnis untuk mempresentasikan barang mereka kepada pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. *Viral marketing* didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan bisnis untuk menyebarkan informasi melalui

media sosial (Nggilu et al., 2019). Dalam *viral marketing* dapat dilihat sebagai jenis periklanan yang mendorong orang untuk mendistribusikan informasi di antara orang-orang di sekitar mereka sehingga menyebar seperti virus, dengan keuntungan perusahaan selama tahap penyebaran (Tanuwijaya Rachman, 2021) *Viral marketing* berfungsi sebagai contoh bagaimana membina komunikasi terbuka di antara konsumen dapat membantu bisnis mendapatkan klien baru. Pembelian konsumen adalah proses sosial yang melibatkan interaksi antara pelanggan, serta antara bisnis dan pelanggan, serta banyak berbagi informasi dan pengaruh di antara individu yang dikelilingi oleh klien (Diawati et al., 2021). Menurut penelitian oleh (Syahidah, 2021) mengatakan bahwa *viral marketing* berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, namun penelitian oleh (Parmariza, 2019) tidak menemukan hubungan tersebut.

Brand image adalah elemen lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika orang melihat atau mengingat merek pada produk tertentu, persepsi merek tercipta di benak mereka. Konsumen akan meneliti citra merek terpadu suatu merek sebelum membuat keputusan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan menarik, bisnis akan kesulitan menarik klien baru (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022). Studi telah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

seseorang adalah citra merek. Orang akan membayar lebih dan menyarankan suatu produk kepada orang lain ketika mereka mengetahui reputasi dan signifikansi suatu merek (Atmaja & Menuh, 2021). Menurut penelitian oleh (Pertiwi, 2021) *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) tidak menemukan hubungan tersebut.

Salah satu strategi untuk memajukan strategi pemasaran produk dan meningkatkan *brand image* adalah dengan memiliki *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai strategi kreatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan akan membuat *brand ambassador* dari orang-orang yang terkenal misalnya saja kalangan artis seperti Nagita Slavina untuk mendongkrak penjualan produk kosmetik tersebut (Fasha et al., 2022). Menurut penelitian (A. Septiani et al., 2020) *brand ambassador* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Tetapi menurut penelitian (Sasongko & Setyawati, 2022) *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya kalangan artis sebagai *brand ambassador*, seseorang yang tertarik dengan artis tersebut juga akan tertarik dengan produk yang ditawarkan karena dipengaruhi oleh *lifestyle* atau gaya hidupnya. *Lifestyle* seseorang menuntut untuk berpenampilan menawan

dan sempurna menjadikan kosmetik sebagai produk yang wajib dimiliki, sehingga membuat industri kosmetik ini berkembang (Sagia & Situmorang, 2018). Seiring berkembangnya kosmetik di Indonesia merubah gaya hidup individu atau mahasiswa. Produk kosmetik Indonesia semakin banyak ragam, bentuk dan mereknya. Kosmetik telah mengalami modifikasi yang signifikan akibat pelepasan barang yang memenuhi permintaan dan preferensi konsumen (Saputri & Setyawati, 2020). salah satu tanda elemen individu yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dan pilihan pembelian. Orang dengan pendapatan besar membeli sebagai gaya hidup (*lifestyle*), dan mereka akan berkorban untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. (Kurniawan & Susan, 2019). Menurut penelitian oleh (Pertiwi, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *lifestyle* seseorang. Namun menurut studi oleh (Yanthi et al., 2020) *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian persoalan lain, *viral marketing* mendukung branding, promosi dan periklanan untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga *viral marketing* membentuk strategi pemasaran yang mengikuti gaya hidup baru dengan tren digital. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agesti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *lifestyle* seseorang.

Brand image suatu produk juga akan mempengaruhi *lifestyle* seseorang, sebuah perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari citra merek yang hebat dalam beberapa cara, salah satunya akan memberikan

keunggulan kompetitif. Selain itu, konsumen lebih cenderung menerima produk dengan citra merek yang positif. Dalam penelitian ini, merek bukanlah satu-satunya hal yang dikhawatirkan orang; banyak orang menjadikan barang-barang yang mereka gunakan sebagai cerminan status sosial dan *lifestyle* mereka untuk meningkatkan kualitas gaya hidup mereka, yang signifikan di masa sekarang. Hal ini sesuai dengan analisis oleh (Pertiwi, 2021) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *lifestyle* seseorang.

Selain *brand image*, *brand ambassador* juga mempengaruhi *lifestyle* seseorang. *Brand ambassador* sering menggantikan seluruh produk; mereka biasanya digambarkan oleh figur publik yang dihormati dan dihormati oleh masyarakat umum. Mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan karena mereka adalah pengagum berat para selebriti, hal tersebut sehingga mengubah gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Septiani et al., 2020) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi *lifestyle* seseorang.

Konsumen akan mencari informasi setelah mengenali suatu produk dari berbagai faktor untuk membantu mereka dalam keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2019). Keputusan pembelian konsumen mengacu pada kapasitas pelanggan untuk memilih atau membeli barang tergantung pada alternatif yang tersedia. Pembeli membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli sebagai bagian dari proses yang jauh lebih besar yang dimulai

dengan menentukan kebutuhan mereka dan diakhiri dengan bagaimana mereka bertindak setelah melakukan pembelian (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Ms Glow merupakan salah satu kosmetik dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Lebih dari dua juta produk Ms Glow terjual dalam satu bulan. Mitra bisnis semakin banyak berpendapat tentang seberapa besar mereka mempercayai barang-barang MS Glow. Selebriti Indonesia juga biasa menggunakan produk Ms Glow (Susanti et al., 2022). Salah satu dari sedikit merek kecantikan yang diproduksi secara lokal di Indonesia, MS Glow sukses di pasar. Urban Company membangun mereknya pada tahun 2013 dengan menunjukkan bahwa produk-produk ini sama kompetitifnya dengan yang ditemukan di luar negeri. mengikuti penjualan eksklusif Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 untuk kategori perawatan wajah. Industri kosmetik sekarang menjunjung tinggi MS Glow (Albar et al., 2022).

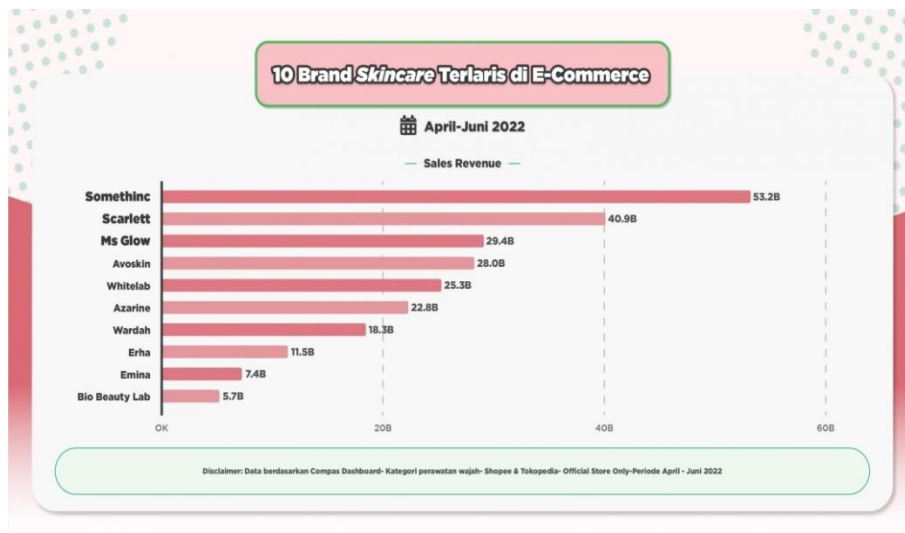
Gambar 1.2 Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris E-Commerce 2021



Sumber (Compas.co.id, 2022)

Dengan total penjualan melebihi Rp 38,5 miliar pada *Februari 2021*, merek *MS Glow* menjadi yang pertama. *Optimisme* yang tergambar dalam moto perusahaan, pesona bagi kulit, sebuah harapan yang dapat memberikan pesona pada setiap penggunanya, tertuang dalam nama MS Glow (Albar et al., 2022).

Gambar 1.3 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022



Sumber (Kompas.co.id, 2022)

Pada tahun 2022 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* yaitu somethinc dan MS Glow menempati urutan ketiga. Hal tersebut menjadi fenomena pada penelitian ini mengapa pada tahun 2021 MS Glow menjadi *brand skincare* terlaris di *e-commerce* sedangkan pada tahun 2022 menempati urutan yang ketiga.

Tabel 1.1 Tabel Survei Pendahuluan

No.	Nama Universitas	Ms Glow	Wardah	Emina	Kosmetik lain	Total
1	FEB Universitas Pekalongan	5	2	0	3	10
2	FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan	2	4	2	2	10
3	FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan	9	0	0	1	10
Total		30				

Diolah dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan tabel di atas peneliti telah melakukan wawancara terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas yang ada di Pekalongan. Yang masing-masing berjumlah 10 mahasiswa disetiap universitasnya, sehingga total mahasiswa yang diwawancarai adalah 30 orang. Terlihat jelas bahwa mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang paling banyak menggunakan kosmetik MS Glow daripada Universitas lain yang ada di Pekalongan.

Berdasarkan permasalahan dan teori kajian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Lifestyle* Pada Pengguna Kosmetik Ms Glow Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
5. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?

6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
7. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
8. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
9. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?
10. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah penjabaran tujuan akan dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.

3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.
4. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.
5. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.
6. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.
7. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.
8. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.
9. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.

10. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoretis dan praktis diharapkan dari penelitian penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini seharusnya memberikan informasi dan sumber daya untuk menganalisis keputusan pembelian serta bertindak sebagai panduan bagi akademisi masa depan yang tertarik pada mata pelajaran serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Untuk UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan baik sebagai penambah *body of knowledge* di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan sebagai sarana pembelajaran ekonomi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pilihan untuk membeli sesuatu (keputusan pembelian)

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu dalam rangka membandingkan pengetahuan teoritis atau berbasis perkuliahan dengan realita di

lapangan. Sekaligus memberikan keahlian agar ilmu penulis di bidang ekonomi bisnis dapat dipraktekkan.

c. Bagi Perusahaan atau *Brand*

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bagi Kosmetik MS Glow dapat menambah wawasan dan dapat memberikan pemecahan masalah terkait keputusan pembelian para pengguna produk kosmetik MS Glow.

d. Bagi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Melalui penelitian ini diharapkan membantu untuk mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan meningkatkan pengetahuan terutama dalam memilih dan membeli produk kosmetik.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Informasi latar belakang, pernyataan masalah, tujuan studi, dan hasil semuanya termasuk dalam bab ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menjelaskan analisis sastra sebelumnya dan landasan teoretis yang berkaitan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi klaim atau tanggapan spekulatif yang, meskipun diyakini paling masuk akal, harus didukung oleh penelitian. Di dalamnya juga terdapat informasi mengenai metodologi peneliti dalam melakukan penelitian, meliputi justifikasi, pendekatan penelitian, latar belakang penelitian, populasi/subyek penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data penelitian, sumber data penelitian, serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi: (1) Hasil Penelitian, pembahasan yang dikategorikan menurut cara penyajian pertanyaan penelitian, (2) Pembahasan yang merupakan pengembangan temuan penelitian dan penerapannya pada kerangka teori, dapat dibagi menjadi pembahasan yang lebih kecil atau dapat diintegrasikan ke dalam satu diskusi.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan, rekomendasi, atau ringkasan ditemukan di bab terakhir. Temuan penelitian terkait masalah penelitian disusun dalam kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang disajikan pada bab-bab sebelumnya, ditarik kesimpulan. Untuk menggambarkan kegiatan yang harus dilakukan pemangku kepentingan dalam menanggapi hasil studi, rekomendasi dibuat berdasarkan temuan studi. Ada dua hal yang disarankan, khususnya:

- (1) Usulan seperti permintaan kajian lebih lanjut dimaksudkan untuk memperluas wilayah temuan kajian.
- (2) Gagasan menciptakan aturan-aturan dalam bidang-bidang yang berhubungan dengan masalah atau topik kajian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $2,867 > 1,96$ dengan *P values* sebesar $0,004 < 5\%$.
2. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $1,190 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,023 < 5\%$.
3. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $6,774 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,000 < 5\%$.
4. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $2,941 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,003 > 5\%$.
5. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $0,455 < 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,065 > 5\%$.

6. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $2,654 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,008 < 5\%$.
7. *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $6,797 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,000 < 5\%$.
8. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $2,572 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,010 < 5\%$.
9. *Brand image* berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $2,155 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,024 < 5\%$.
10. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* pada pengguna kosmetik MS Glow di kalangan mahasiswa, karena nilai *T statistics* sebesar $4,636 > 1,96$ dengan nilai *P values* sebesar $0,000 < 5\%$.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket sehingga kemungkinan tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terdapat perbedaan pemikiran, tanggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner.
2. Penelitian ini menggunakan variabel intervening (Z) yaitu *lifestyle* yang belum banyak diteliti, sehingga kesulitan untuk mencari referensi.
3. Jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih baik dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. 4, 147–167.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021a). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different CountriesThe Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 8(Issue 3), 496–507.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021b). Jurnal Internasional Multikultural dan Pemahaman Multireligius Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee in Surabaya C. 496–507.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan

Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. 04(01), 1–12.

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.

Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics ...*, 1(2), 131–138.
<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/203>

Anggraini, M. S. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten*. Universitas Widya Dharma.

As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet) [Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *Skripsi*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>

Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2021). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Imageterhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.

Auliya, F. (2020). *Pengaruh Strategi Pre Project Selling, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Bisnis Perumahan Di Wilayah Kota Satelit Surabaya*

(Gresik Dan Sidoarjo). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.330>

Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>

Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). *Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace*. 7(4), 560–569.

Faisol, & Khalikussabir, M. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Buying Decision (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 yang Membeli Sepatu Converse). *Riset Manajemen*, 1–23.

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

Haryono, T., & Panuntun, D. F. (2019). Model Gaya Hidup Nazir Sebagai

- Refleksi Gaya Hidup Hedon Pengkotbah Pada Zaman Milenial. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 3(2), 175.
<https://doi.org/10.46445/ejti.v3i2.146>
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Khotimah, H., & Suryadi. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee)*. 1(4), 963–970.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniawan, R., & Susan, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang Rido. *Ofs.Io*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

- Maulidya, D. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)*. Uin Malik Ibrahim Malang.
- Murjana, K. P. O., & Sinarwati, N. K. (2022). Persepsi Mahasiswa tentang Flexing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13, 837–844.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/view/55246>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Parmariza, Y. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. 5(3), 192–206.
- Patricia, D. A., & Widartanto. (2019). ulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dapat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 590–598.
- Pertiwi, R. P. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Barru*. Uin Alauddin Makassar.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand*

Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. 11(1), 32–46.

Putriani, A. (2022). *Pengaruh Lifestyle Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Eyelash Extension Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1443 H / 2022 M.*

Rasendrya, R. H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto).* Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Ridwan, M. (2018). *Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)* Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. *Repository.Uinsu.Ac.Id*, 3(4).

Rustiana, D. dan S. R. (2022). *Peran Viral Marketing sebagai Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Tiktok Perspektif Islam. 2(2), 3945–3952.*

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>*

Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi (JIMMBA), 2(5), 788–801.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>

Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>

Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Exo Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Dikalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi Pada Komunitas Exo-L Surabaya). *UNTAG Surabaya Repository*, X.

Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
<https://doi.org/10.32493/drbb.v5i1.17205>

Shandy, S. E., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Melalui Kualitas Informasi Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3, 16–25. <https://doi.org/10.7868/s2410993220030033>

Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information*

and *Modeling*, 5(1), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>

Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>

Susanti, I. D., Janah, Y., Putri, A., & Tenri, D. (2022). *Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*. 2, 35–39.

Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.

Tanuwijaya Rachman, J. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(Vol. 1 No. 5 (2021): Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)), 368–373. <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.

Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>