



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*,
FANATISME, *BRAND PERSONALITY*, DAN
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SOMETHINC
(Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar
Boygroup NCT Dream di Indonesia)**



**DINA LUTFIYANA
NIM. 4120084**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, FANATISME,
BRAND PERSONALITY, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SOMETHINC
(Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar *Boygrouop*
NCT Dream di Indonesia)**

SKRIPSI

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



Oleh:

DINA LUTFIYANA

4120084

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, FANATISME,
BRAND PERSONALITY, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SOMETHINC
(Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar *Boygroup*
NCT Dream di Indonesia)**

SKRIPSI

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



Oleh:

DINA LUTFIYANA

4120084

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Lutfiyana

NIM : 4120084

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Ambassador*, Fanatisme, *Brand Personality*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar *Boygrouop* NCT Dream di Indonesia)**

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

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 02 April 2024

atakan,

Dina Lutfiyana

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dina Lutfiyana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Dina Lutfiyana**

NIM : **4120084**

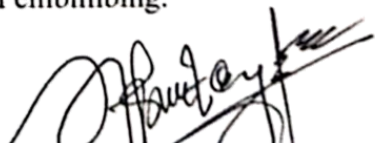
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Ambassador*, Fanatisme, *Brand Personality*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar *Boygrouop* NCT Dream di Indonesia)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 02 April 2024
Pembimbing.



Siti Aminah Caniago, M.Si
NIP. 196809072006042001



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Dina Lutfiyana**
NIM : **4120084**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Ambassador*, Fanatisme, *Brand Personality*, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar NCT Dream di Indonesia)**

Dosen Pembimbing : **Siti Aminah Caniago, M.Si**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 28 Mei 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Rinda Asytuti, M.Si

NIP. 197712062005012002

Penguji II

Muhammad Kholil Fikri M.E.I.

NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 07 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

(QS. Al – Insyirah: 6 – 7)

For all of you who are striving for your dreams, I just want to tell you that you should believe in yourself and don't let anyone bring you down, you know negativity does not exist it's all about positivity, right? So, keep that in mind. But anyways, have good friends around you, have good peers, surround yourself with good people cause you're good person, too.

(Mark Lee)

Long story short, I survived

(Taylor Swift)

life has been tough lately, but then Seventeen said, "this is the first time you're living this life, so don't be too hard on yourself"

PERSEMBAHAN

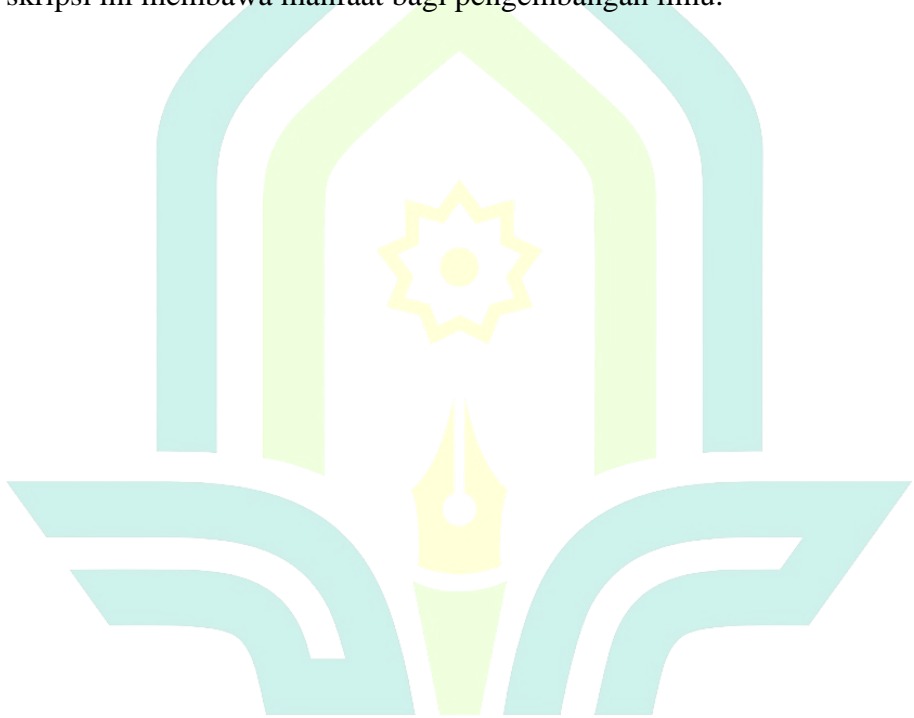
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan – kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat membeikan 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 terimakasih dari penulis kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Abdul Kardi dan Ibu Taryonah yang senantiasa memberikan doa yang luar biasa, selalu mencurahkan kasih sayang yang tiada henti, dan memberikan dukungan material, moral, motivasi, serta semangat kepada saya.
2. Keluarga saya, terutama kakak saya Muhammad Khusaeni yang telah memberikan dukungan material dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen wali Ibu Karima Tamara, S.T, M.M yang telah menyetujui judul penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Sahabat-sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini, yaitu Baqiyatus Sholikhah, Erika Dwi Septiani, Laila Ameliya, dan Septiana Mufidah yang

banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti untuk saling menyemangati.

7. Dan yang terakhir untuk Dina Lutfiyana, ya!!! Diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Dina. Apapun kurang dan lebihmu mari selalu merayakan diri sendiri.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



ABSTRAK

DINA LUTFIYANA, Pengaruh *Brand ambassador*, Fanatisme, *Brand personality*, dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar *Boygrouop* NCT Dream di Indonesia)

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun yang mengakibatkan munculnya perusahaan baru baik kosmetik maupun *skincare*. Salah satu produk *skincare* yang merasakan ketatnya persaingan dalam dunia industri ini adalah *skincare* perusahaan Somethinc. Somethinc harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya penggunaan *brand ambassador* yang terkenal di kalangan masyarakat seperti NCT Dream, menggunakan antusiasme para penggemar terhadap idola mereka yang berlebihan dengan sikap fanatismenya. Selain itu penggunaan *brand personality* karena konsumen akan memilih suatu produk yang mencerminkan karakteristik pribadi mereka dan label halal karena konsumen merasa aman dengan adanya label halal tersebut pada produk.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim penggemar *boygrouop* NCT Dream di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun sosial media X yaitu @NCTDreamIna. Sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand personality* terhadap keputusan pembelian, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Fanatisme, *Brand Personality*, Label Halal dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DINA LUTFIYANA, The Influence of Brand Ambassadors, Fanaticism, Brand Personality, and Halal Labels on the Decision to Purchasing Somethinc Skincare (Case Study of Muslim Consumers Fans of Boygroup NCT Dream in Indonesia)

The development of the beauty industry in Indonesia is increasing rapidly from year to year, which has resulted in the emergence of new companies, both cosmetics and skincare. One skincare product that experiences intense competition in the industrial world is the skincare company Somehinc. Something must be able to determine the right marketing strategy, one of which is using brand ambassadors who are well-known among the public such as NCT Dream, using fans' enthusiasm for their idols which is excessive with their fanaticism. Apart from that, the use of brand personality is because consumers will choose a product that reflects their personal characteristics and a halal label because consumers feel safe with the halal label on the product.

This research was conducted to analyze the influence of brand ambassadors, fanaticism, brand personality, and halal labels on purchasing decisions among Muslim consumers who are fans of the boy group NCT Dream in Indonesia, both partially and simultaneously. This type of research is a survey with a quantitative approach. The population of this research is followers of X's social media account, namely @NCTDreamIna. The sampling used was non-probability sampling with a purposive sampling technique so that a sample of 100 respondents was obtained.

The research results show that brand ambassadors influence purchasing decisions, fanaticism does not influence purchasing decisions, brand personality influences purchasing decisions, and halal labels influence purchasing decisions.

Keywords: brand ambassador, fanaticism, brand personality, and halal labels on purchasing decisions

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:

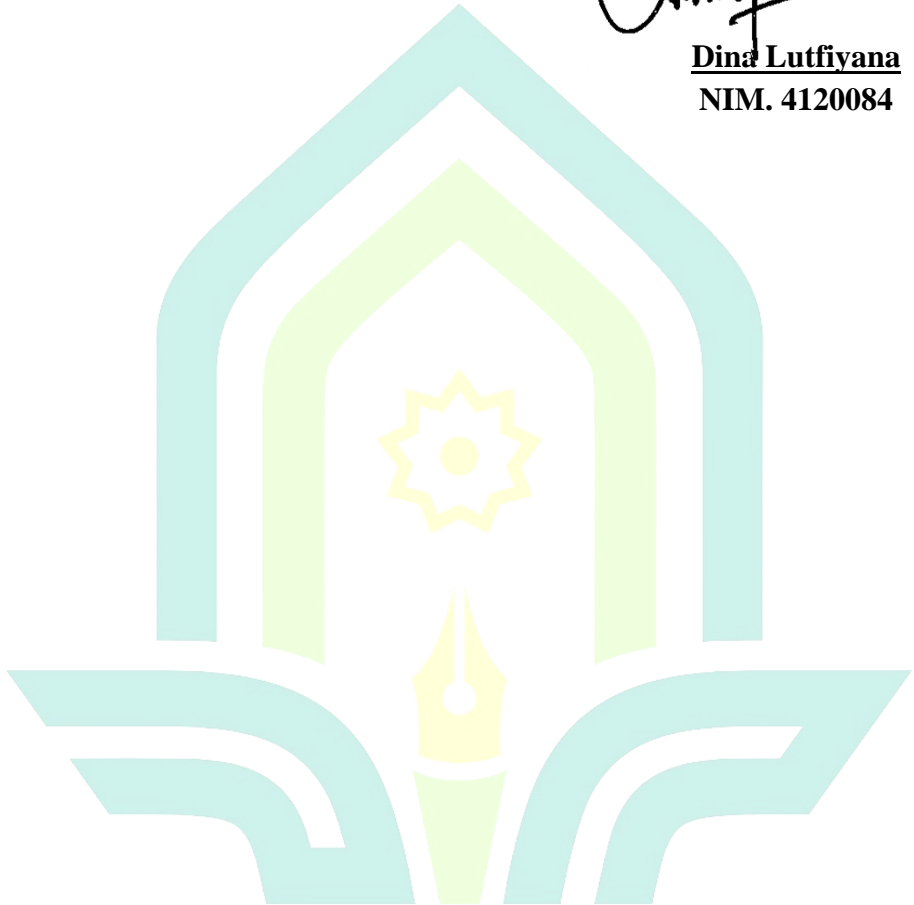
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum. M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Siti Aminah Caniago, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Karima Tamara S.T, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Hj. Rinda Asytuti, M.Si dan Muhammad Khoirul Fikri M.E.I. selaku dosen penguji skripsi
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 03 Juni 2024

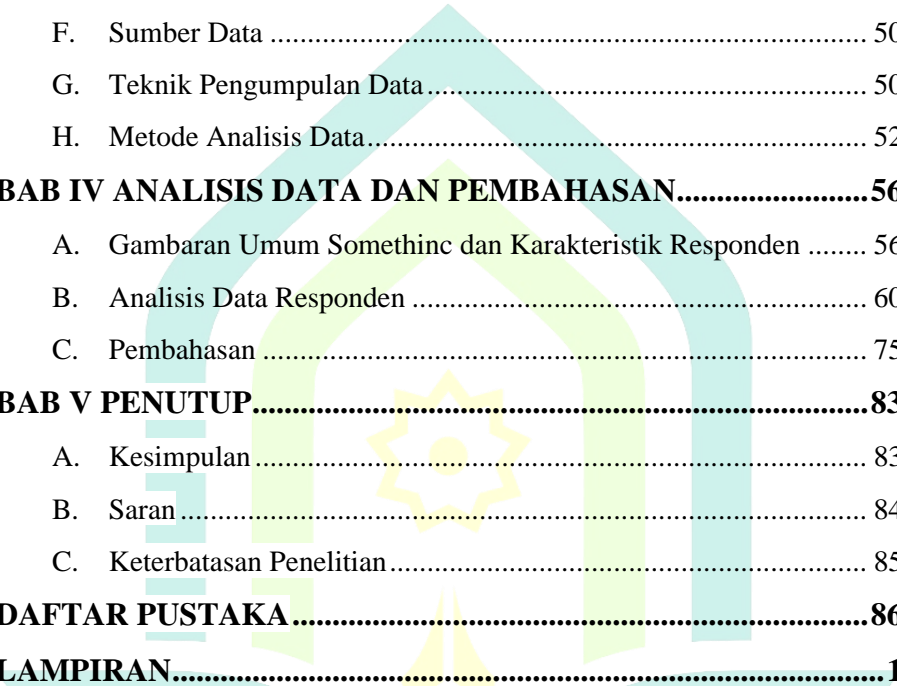


Dina Lutfiyana
NIM. 4120084



DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir.....	37
D. Hipotesis Penelitian.....	37



BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Pendekatan Penelitian	44
C. Setting Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian	44
E. Variabel Penelitian.....	46
F. Sumber Data	50
G. Teknik Pengumpulan Data.....	50
H. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Somethinc dan Karakteristik Responden	56
B. Analisis Data Responden	60
C. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	1

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

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

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan 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	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef

ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ	Fathah dan ya	ai	a dan u

و...	Fathah dan wau	au	a dan u
------	----------------	----	---------

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān
ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. 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 disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	30
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	47
Tabel 3. 2 Keterangan Skor Jawaban Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Usia	58
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 4 Pendapatan	59
Tabel 4. 5 Lamanya Pemakaian	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Relibilitas.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji dengan Scatterplot	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

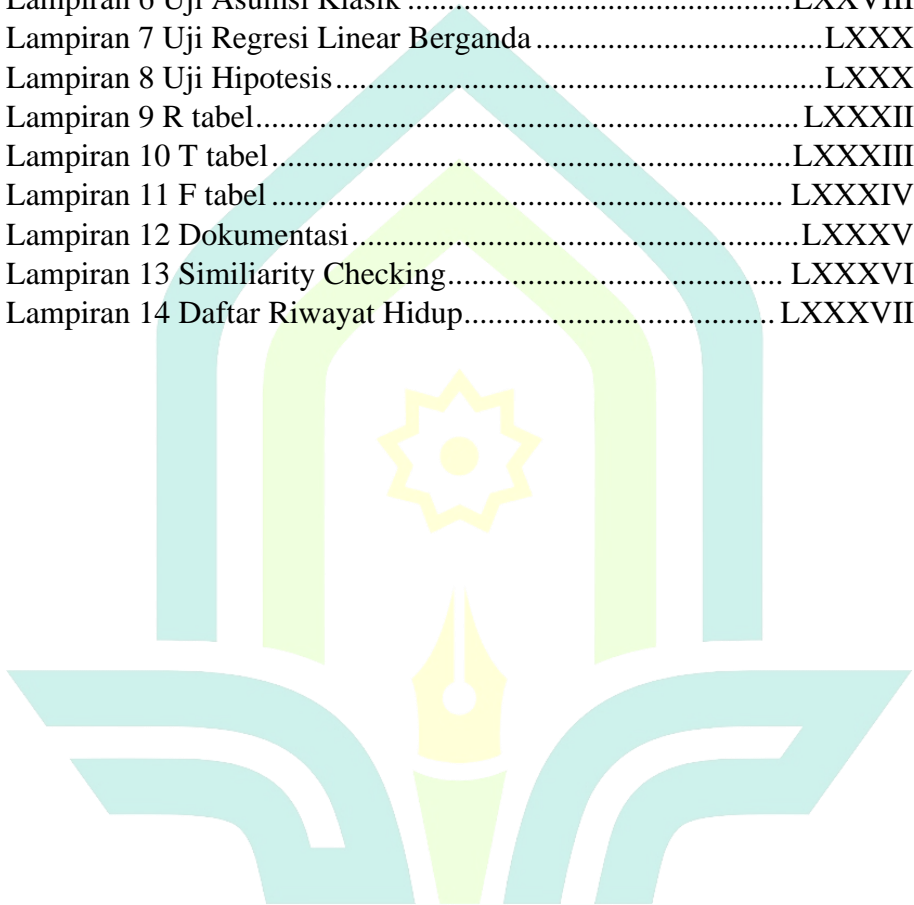
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris	3
Gambar 1. 2 NCT Dream sebagai <i>brand Ambassador</i> Somethinc	5
Gambar 1. 3 Pra Survey	10



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden	X
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	LIII
Lampiran 4 Karakteristik Responden	LXVIII
Lampiran 5 Uji Kualitas Data	LXIX
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	LXXVIII
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda	LXXX
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	LXXX
Lampiran 9 R tabel.....	LXXXII
Lampiran 10 T tabel.....	LXXXIII
Lampiran 11 F tabel	LXXXIV
Lampiran 12 Dokumentasi.....	LXXXV
Lampiran 13 Similarity Checking.....	LXXXVI
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	LXXXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern ini, menjaga kesehatan kulit wajah menjadi kebutuhan esensial, khususnya bagi wanita. Setiap orang mendambakan kulit wajah yang bersih dan terhindar dari berbagai permasalahan seperti jerawat, komedo, kulit berminyak, kusam, dan lain sebagainya. Sehingga, mereka berusaha keras untuk merawat kulit wajah agar terlihat sehat dan cantik. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha di bidang *skincare* harus berinovasi mengikuti perkembangan zaman agar tetap kompetitif karena banyaknya produk yang sama bermunculan.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan banyaknya perusahaan di bidang kecantikan. Keinginan akan kosmetik yang tadinya termasuk kebutuhan sekunder sekarang menjadi kebutuhan primer. Menurut BPOM RI bahwa selama periode Juli 2021 hingga Juli 2022, jumlah bisnis di sektor kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6%, dari 819 ke 913 bisnis (CNBCIndonesia 2022). Selanjutnya mengutip dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia), pertumbuhan jumlah industry kosmetik Indonesia mencapai 21,9% yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 dan pertengahan tahun 2023 menjadi 1.010 perusahaan (Waluyo 2023).

Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat ini, salah satu yang merasakan dampaknya adalah Somethinc. Somethinc merupakan produk lokal yang mulai berdiri pada tahun 2019 dimana proses produksi *brand* Somethinc bekerja sama dengan PT Royal Pesona Indonesia di bawah naungan Beauty Haul Indonesia oleh Irene Ursula. Walaupun Somethinc termasuk produk yang terbilang cukup baru dalam dunia kosmetik namun pasar dari *brand* ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. *Brand*

Somethinc menyediakan berbagai jenis produk seperti: *makeup, skincare, bodyscrub, tools and merchandise*. Somethinc memiliki 190 *offline store* yang tersebar di banyak provinsi dan kota di Indonesia (Somethinc, 2021).

Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang tergolong baru akan tetapi sudah banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu, produk Somethinc diproduksi memakai bahan alami yang aman dan ramah lingkungan, seperti *bakuchiol* yang mampu memperbaiki tekstur kulit dan mengatasi jerawat, ekstrak teh hijau dan ekstrak akar *licorice* yang membantu mencerahkan kulit. Somethinc sendiri merupakan *brand skincare* lokal yang memelopori penamaan produknya dengan nama asli kandungan yang dimiliki pada produk mereka tersebut seperti Somethinc 5% Niacinamide, Somethinc Hyaluronic 9 dan Somethinc 10% Niacinamide. Somethinc pun selalu memastikan bahwa kualitas *ingredients* pada produknya merupakan *grade* terbaik di kelasnya, serta bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya untuk memberikan edukasi kepada para konsumen (Rissanty 2021).

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, Somethinc berhasil masuk ke Top 50 *Brand* Indonesia Tahun 2020 dengan kategori perawatan wajah dan kosmetik. *Brand* kosmetik lokal tersebut berhasil menempati posisi ke 9 dari 20 merek perawatan wajah dan kosmetik paling populer di Indonesia. Hal ini merupakan sebuah pencapaian besar bagi Somethinc, yang saat itu baru beranjak satu tahun dan berhasil duduk sejajar dengan brand kenamaan lainnya, seperti Wardah, Viva Cosmetics, Emina, Martha Tilaar, dan Purbasari.

Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris



Sumber: <https://compas.co.id/>, 2023

Meskipun somethinc berhasil masuk ke Top 50 *Brand* Indonesia Tahun 2020, namun dari gambar menunjukkan penjualan produk Somethinc menempati posisi ke 3 dibandingkan *brand* MS Glow dan Scarlett pada periode pejualan Februari 2021 pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan Somethinc tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu MS Glow dan Scarlett sehingga dapat diartikan bahwa Somethinc belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya sembari meningkatkan volume penjualannya kedepannya, sehingga perusahaan Somethinc harus mampu meningkatkan aktivitas pemasarannya.

Pemasaran menjadi pintu bagi perusahaan untuk tumbuh berkembangnya dan menjadi inti hidup dan matinya sebuah, oleh karena itu hampir 50% dari modal digunakan untuk biaya pemasaran (Izaa 2022). Kegiatan pemasaran harus berpusat pada target konsumen, karena beberapa faktor akan dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum mereka membeli. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc adalah menjalin kerjasama dengan para selebriti ternama baik lokal maupun internasional. Kerja sama tersebut berupa menjadikan selebriti sebagai *brand ambassador* maupun sebagai *influence*. Perjalanan Somethinc dari sejak berdiri sampai sekarang banyak menggaet

selebriti terkenal untuk digunakan sebagai *brand ambassador* maupun sebagai *influencer*, beberapa *influencer* terkenal yang digunakan oleh Somethinc seperti Suhay Salim, Aurel Hermansyah, Gabriel Prince, Tasya Farasya, Kiki Saputri, dan Keanu. Alasan memilih para *influencer* tersebut karena memiliki citra yang baik dan terkenal dikalangan masyarakat Indonesia.

Memilih *brand ambassador* adalah salah satu ukuran yang diterapkan industri untuk memberikan pengaruh atas pilihan belanja pelanggan. menurut pendapat Resti Pratiwi, dkk sebuah perusahaan dapat memilih kelompok atau individu untuk mewakili merek barang atau jasanya sebagai *brand ambassador* mereka (Resti et al., 2020). *Brand ambassador* yang dipilih oleh Somethinc untuk diajak bekerjasama yaitu Syahrini, Han So Hee, Vidi Aldiano, Afgansyah Reza, alasan memilih beberapa selebriti ini karena cantik dan tampan, berprestasi dan penuh kreativitas yang dinilai sesuai dengan produk Somethinc sehingga diharapkan dapat memberi semangat dan inspirasi kepada seluruh perempuan untuk tetap percaya diri dan mengutamakan perawatan kulit agar tetap sehat dan bercahaya. Somethinc juga berhasil menjadikan NCT Dream sebagai *Brand ambassador* dari produk *skincare* mereka karena dilatarbelakangi oleh masukan para konsumen setia Somethinc melalui media sosial. NCT Dream termasuk *boygroup* papan atas yang digemari remaja internasional maupun lokal.

NCT Dream sangat disukai, oleh karena itu banyak perusahaan tertarik untuk mempekerjakan mereka sebagai *brand ambassador* mereka, salah satunya Somethinc yang kemungkinan besar akan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli karena pengaruh dari NCT Dream tersebut. Menurut Marsela Limesa selaku *Co-Founder and President of Somethinc*, sebelum menunjuk NCT Dream sebagai *brand ambassador* telah melakukan *research* mendalam dan menemukan bahwa menurut konsumen Somethinc, terdapat kesamaan *value* antara Somethinc dengan NCT Dream.

Gambar 1. 2 NCT Dream sebagai brand Ambassador Soomethinc



Sumber: Instagram @Somethincofficial

Strategi Soomethinc tidak hanya menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka untuk menarik minat konsumen. Soomethinc menghadirkan berbagai kejutan dan program untuk membangun dan mengelola hubungan dengan penggemar, salah satunya yaitu memberikan bonus *photocard* dari para anggota NCT Dream. Selain itu, Soomethinc menghadirkan konten dan kegiatan seru berupa merilis video berkonsep *alternate universe* yang menunjukkan para anggota dalam seragam sekolah Indonesia yang sedang membuat formula perawatan kulit di laboratorium sekolah (Dyandramitha 2022).

Brand ambassador mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, dengan adanya *brand ambassador* juga dapat memicu fanatisme dari penggemar yang terlihat heboh. Menurut Eliani yang dikutip dalam jurnal (Nurjanah and Ikhsan 2022), fanatisme adalah keyakinan yang berlebihan terhadap suatu objek fanatik. Kegembiraan yang ekstrem, ikatan emosional, serta kasih sayang dan minat yang hebat selama kurun waktu yang panjang adalah tanda-tanda dari sikap fanatik. Penilaian yang buruk dari masyarakat seringkali dikaitkan dengan

fanatisme penggemar. Mulai dari sifat berlebihan, sangat gila, obsesif dan tidak berpikir panjang untuk mendapatkan *merchandise* dari produk yang menjadikan idolanya sebagai *Brand Ambassador*. Karena terlampau fanatik mereka sangat loyal kepada idol mereka bahkan kepada *brand* yang bekerja sama dengan mereka. Biasanya penggemar akan berusaha keras untuk menunjukkan rasa sukanya mereka terhadap idolanya termasuk bertemu dengan idolanya secara langsung, membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolnya, sampai mengikuti kemanapun aktivitas idolnya. Hal inilah yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli para konsumen.

Strategi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk tetap menarik perhatian konsumen yaitu *brand personality* untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan agar tetap mengenal dan membeli kembali produk dari perusahaan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen tentu akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu. Konsumen memiliki preferensi atau keinginan yang berbeda – beda dalam membeli suatu produk, maka agar produk yang dijual perusahaan dapat bertahan dipasaran perusahaan harus mampu mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Halim et al. 2022). Salah satu cara yang dapat digunakan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah dengan menciptakan *brand personality* dengan benar, dan harus memahami kekhasan merek yang dibuat. Dengan adanya *brand personality* yang kuat lebih mudah menjalin kedekatan dengan konsumen, membuatnya lebih mudah diingat, dan dapat menyakinkan calon konsumen bahwa merek tersebut harus dipilih.

Perusahaan selain menggunakan *brand ambassador*, fanatisme, dan *brand personality*, juga menggunakan label halal untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Andini, Akbar, dan Maulana menjelaskan bahwa Pelabelan halal adalah praktik menambahkan tanda atau pernyataan yang menandakan produk tersebut halal dengan

berbagai cara pada suatu barang maupun kemasan (Andini et al. 2021). Kewajiban dalam sertifikasi halal pada kosmetik dan skincare diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal. Label halal pada *skincare* menjamin konsumen muslim bahwa barang tersebut memenuhi standar kehalalan yang diakui oleh Lembaga sertifikasi yang kompeten yaitu Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang menjalin kerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan MUI. Fokus utama sertifikasi halal adalah memastikan tidak adanya komponen seperti alkohol dan daging babi, yang dianggap haram dalam Islam dalam produk tersebut.

Produk dari Somethinc dapat digunakan oleh kaum muslim maupun non-muslim, pengguna Somethinc percaya bahwa produk yang mereka gunakan aman untuk dipakai dan terhindar dari bahan yang haram. Hal ini karena Somethinc memiliki sertifikasi halal sejak tahun 2019 dengan kandungan bahan alami yang aman dan ramah lingkungan, seperti bakuchiol yang mampu memperbaiki tekstur kulit dan mengatasi jerawat, ekstrak teh hijau dan ekstrak akar licorice yang membantu mencerahkan kulit (Somethinc 2021). Dengan adanya sertifikasi halal ini menjadikan keunggulan dan peluang bagi *brand* Somethinc lebih dipercaya oleh konsumen untuk memakainya karena di luar sana masih banyak *skincare* yang tidak mencantumkan label halal pada produknya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang krusial. Saat membuat keputusan, konsumen memiliki perilaku atau tujuan tertentu yang ingin mereka capai atau senangi. Pengambilan pilihan ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya masalah yang mendorong pilihan pembelian sehingga pelanggan dapat mengatasi masalah tersebut. Menurut Kotler keputusan tentang apa yang akan dibeli melibatkan pemecahan masalah. Hal ini termasuk menganalisis atau mengenali keperluan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan atas apa yang akan dibeli, dan perilaku konsumen setelah membeli apakah mereka puas atau kecewa (Kotler, 2002). Pernyataan ini

didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh Dewi dkk, Keputusan Pembelian adalah langkah dalam proses ketika pelanggan akhirnya melakukan suatu pembelian pada produk yang diinginkan (Dewi et al., 2022).

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, dan label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam, ada yang berpengaruh dan ada yang tidak. Hasil penelitian dari Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutejo membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Rahayu & Sutejo, 2022). Sebaliknya menurut penelitian dari Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Yudhistira & Patrikha., 2021).

Penelitian oleh Puji Nurjanah dan Nur El Ikhsan membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel fanatisme terhadap keputusan pembelian (Nurjanah & Ikhsan., 2022). Sebaliknya menurut penelitian Asma'ul Khomsiyah menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel fanatisme terhadap keputusan pembelian (Khomsiyah 2021). Penelitian oleh Rosi Alvia Nurvi Fahlevie dan Muhammad Fikry dengan hasil yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *brand personality* terhadap keputusan pembelian (Alvia Nurvi Fahlevie and Fikry 2022).

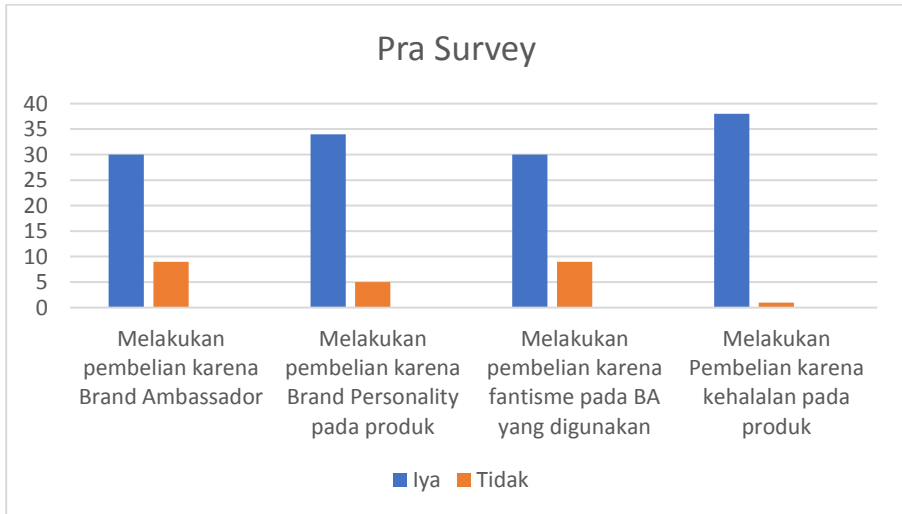
Penulis mengangkat permasalahan ini karena fanatisme yang berlebihan dari para penggemar NCT Dream yang dikenal sebagai NCTzen, NCTzen memiliki dukungan yang tinggi terhadap NCT Dream. Mereka rela *streaming* video klip berjam-jam agar menaikkan *views* dan *trending* di Youtube, mereka juga membeli album untuk menaikkan penjualan, mengikuti *fanmeeting*, membeli *merchandise*, dan membeli tiket konser. Dilihat dari fanatisme NCTzen yang sangatlah tinggi terhadap NCT Dream menjadikan Somethinc memilih *brand ambassador*, hal ini terbukti

dengan antusiasme penggemar saat NCT Dream diumumkan sebagai *brand ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* tersebut karena dinilai berprestasi dan penuh kreativitas sehingga sesuai dengan citra produk Somethinc dengan produk yang dipromosikan sehingga produknya semakin dilirik dan pembelian pun meningkat. Setiap konsumen memiliki pilihan yang berbeda sesuai dengan kondisi dan karakteristiknya, sehingga perusahaan harus menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dimana penggunaan *brand personality* yang unik dan positif perlu ada pada perusahaan. Penggunaan label halal pada produk Somethinc merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendorong konsumen terutama konsumen muslim karena di Indonesia mayoritas penduduknya adalah beragama islam, hal ini dapat memberikan pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey pada akun sosial media X @NCTDreamIna terhadap 37 orang. Adanya pra survey terbuka ini menggambarkan bahwa 26 dari 37 merupakan konsumen produk *skincare* Somethinc. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 78,4% dari mereka pernah melakukan pembelian *skincare* Somethinc karena adanya *Brand Ambassador* yang digunakan, dan juga sebesar 78,4% dari mereka karena fanatisme pada *Brand Ambassador* yang digunakan, sebanyak 97,3% dari mereka melakukan pembelian karena kehalalan pada produk, sementara itu 89,2% melakukan pembelian karena *Brand Personality* yang ada pada produk.

Gambar 1. 3 Pra Survey



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2024 sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil yang akan diperoleh. Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang sudah dipaparkan pada latar belakang, peneliti terdorong melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand ambassador, Fanatisme, Brand personality, dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggemar Boygroup NCT Dream di Indonesia).**

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang dibuat berdasarkan latar belakang situasi di atas:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia?
2. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia?

3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia?
4. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia?
5. Apakah *brand ambassador*, fanatisme *brand brand personality*, dan label halal, secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut mengingat bagaimana masalah telah dirumuskan:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, dan label halal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berikut keuntungan yang dapat diperoleh melalui penelitian berdasarkan pada tujuan penelitian:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperbanyak dan memberikan wawasan maupun informasi yang memiliki keterkaitan mengenai keputusan pembelian khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, label halal pada produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar NCT Dream di Indonesia.

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan Somethinc

Perusahaan dapat menggunkan penelitian ini untuk menghadapi persaingan bisnis kedepannya sehingga dapat dikenal banyak orang baik di Indonesia dan luar negeri serta dapat dijadikan dalam menyusun strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini menjadi masukan dan rujukan kedepannya dengan masalah keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam membagikan informasi, pengetahuan, dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, label halal pada produk *skincare* Somethinc pada konsumen muslim penggemar NCT Dream di Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam tinjauan pustaka terdiri dari teori-teori mengenai *brand ambassador*, Fanatisme, *brand personality*, label halal, keputusan pembelian, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

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

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis dari pengaruh *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada penggemar *boygroup* NCT Dream menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Brand ambassador* (X_1) dimana dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh variabel *brand ambassador* dengan nilai t hitung (3,339) > t tabel (1,98498) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.
2. Variabel Fanatisme (X_2) dimana dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh variabel fanatisme memiliki nilai t hitung (- 1,558) < t tabel (1,98498) dan nilai signifikan $0,123 > 0,05$. Dapat disimpulkan variabel fanatisme (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.
3. Variabel *Brand personality* (X_3) dimana dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh variabel *brand personality* memiliki nilai t hitung (8,145) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan variabel *brand personality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* somethinc pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.
4. Variabel Label halal (X_4) dimana dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh variabel label halal memiliki nilai t hitung (2,903) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Dapat disimpulkan variabel label halal (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare*

something pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.

5. Variabel *Brand ambassador* (X_1), Fanatisme (X_2), *Brand personality* (X_3), dan Label halal (X_4) memiliki nilai uji F sebesar 24,717 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* something pada konsumen muslim penggemar *Boygroup* NCT Dream di Indonesia.

B. Saran

Berlandaskan kesimpulan dari penelitian, berikut saran yang diberikan oleh penulis:

1. Bagi perusahaan

Di era yang serba cepat ini, perusahaan something harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik hati konsumen dan mendorong pembelian pada produk. Salah satu strategi yang dipilih adalah menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra yang sesuai dengan Something dan sedang populer dikalangan masyarakat. karena terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan penting untuk mengevaluasi kembali strategi fanatisme dan mempertimbangkan alternatif lain, dengan membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menghindari maupun meniru *brand personality* dari perusahaan lain, karena dapat membuat kepercayaan konsumen hilang. Perusahaan harus mempertahankan label halal pada produk karena merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terutama bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan dan mengembangkan penelitian ini

dengan menambahkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menghadapi beberapa kekurangan dan hambatan dalam melakukan penelitian ini, karena disebabkan oleh beberapa faktor berikut yang tidak dapat dihindarkan:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador*, fanatisme, *brand personality*, dan label halal. Kemungkinan besar masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini melibatkan 100 responden, jumlah tersebut tergolong kecil untuk menghasilkan gambaran menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.
3. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengambilan data dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, baik dari perbedaan pemikiran dan tanggapan responden, faktor kejujuran dan keterbatasan format kuesioner.
4. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada sosial media X yang mana masih ada sosial media lain seperti Instagram yang banyak terdapat aktivitas para penggemar yang menyukai NCT Dream di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvia Nurvi Fahlevie, R., & Fikry, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 155–166. doi: 10.29303/distribusi.v10i2.258
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148–163. doi: 10.38204/komversal.v4i2.1027
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 137–148. Retrieved from <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/804/211>
- Ariska, M. A. (2022). Pengaruh Korean Ambassador Dan Brand Personality Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Young Consumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung). In (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal*

Manajemen Dan Keuangan, 6(2), 729–739. doi: 10.33059/jmk.v6i2.679

- CNBCIndonesia. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Dendy, K. B., Gumoyo, M. N., & Livia, W. (2020). The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Dewana, N., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Brand Personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–12.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45–53. doi: 10.57141/kompeten.v1i1.6
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. doi: 10.21580/pjpp.v3i1.2442
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021.

YUME: Journal of Management, 5(2), 508–524. doi: 10.37531/yume.vxix.456

- Fajrina, N. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (*Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh*) [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Lumban Batu, R. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1). Retrieved from www.counterpointresearch.com,
- Handoko, A., & Ali, M. (2021). Hubungan Fanatisme Suporter Sepakbola Terhadap Agresi Gubernur Cup di Provinsi Jambi. *Jurnal Pion*, 1(1), 34–43.
- Hanggara, V., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/133047/pengaruh-brand-personality-teh-javana-terhadap-purchase-intention-melalui-pendek>

- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 05(02), 4170–4178.
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197. doi: 10.17509/manajerial.v19i2.23736
- Izaa, M. (2022). *Kewusahaan di Era Milineal - Digital*.
- Janna, N. M., & Herianto, M. P. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36. doi: 10.35957/prmm.v3i1.1613
- Kasman, & Mukminin Amirul. (2021). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1375–1380. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/469775/>
- Khomsiyah, A. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal : Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242–257.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.
- Kumpan.com. (2022). *Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc*. Retrieved from <https://kumpan.com/kumpanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-Somethinc-1xgWY9kmA6Z>

- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. doi: 10.29040/jiei.v6i3.1200
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 129–137.
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace Di Kota Makassar). *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(2), 605–613.
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiw Dewantara*, 5(2), 93–102.
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). In <https://eprints.walisongo.ac.id/Id/Eprint/13706/Eprint/13706/> (Vol. 4, Issue 1). Retrieved from <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25. Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/804>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise

Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.

Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor *The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Putra, A. M. (2020). Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

Rahayu, D. S., & Sutejo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182. Retrieved from <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>

Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. doi: 10.26905/jbm.v7i1.4222

Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 134–137.

Rissanty, V. (2021). *Congratulations, Somethinc Berhasil Memimpin Pasar Skincare Lokal | Clozette Indonesia*. Clozette Indonesia. Retrieved from <https://www.clozette.co.id/article/page/congratulations->

something-berhasil-memimpin-pasar-skincare-lokal-2997

- Ristya, W. (2011). Uji Validitas dan Reabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (JKG Unej)*, 8(1), 27–34.
- 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. doi: 10.31843/jmbi.v5i2.168
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). doi: 10.1051/shsconf/20207601023
- Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (volume 2). Tangerang: Lentera Hati.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Something. (n.d.). *JAWARA SERUM | Temukan Skincare & Makeup Original SOMETHINC*. Retrieved from <https://something.com/id/>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34. Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>
- Sudaryana, B. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek : Kuantitatif & Kualitati*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67. doi: 10.37301/jmubh.v16i1.18324
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208. doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352
- Utami, I. W. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. doi: 10.52160/ejmm.v4i1.321
- Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

A. IDENTITAS

1. Nama : Dina Lutfiyana
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 26 Juni 2002
3. Alamat Rumah : Desa Wiradesa RT 16/ 03,
Kec. Wiradesa, Kab. Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 0895809320706
5. Email : dinalutfiyana048@gmail.com
6. Nama Ayah : Abdul Kardi
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Taryonah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 2 Wiradesa (2008 – 2014)
2. SMP : SMPN 2 Wiradesa (2014 – 2017)
3. SMA : SMKN 2 Pekalongan (2017 – 2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Kewirausahaan, Divisi Bidang Usaha, 2022

Pekalongan, 03 Juni 2024



Dina Lutfiyana