

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MS GLOW DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**HIKMATUL AINI**  
**NPM : 1951040319**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445/ 2023 M**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MS GLOW DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat- syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu  
Ekonomi dan Bisnis Islam**



Oleh  
**HIKMATUL AINI**  
**NPM: 1951040319**

**Prodi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak.**  
**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E, M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H/ 2023 M**

## ABSTRAK

Viral marketing merupakan teknik pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui cara-cara digital. Sehingga banyaknya produk yang beredar dipasaran akan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, penelitian dengan rumusan masalah mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Ms Glow, pengaruh viral marketing terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ms Glow, serta pengaruh *viral marketing* dan keputusan pembelian Ms Glow terhadap *brand image*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand image* terhadap *viral marketing* dan keputusan pembelian. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sedangkan sampel penelitian diambil menggunakan rumus Slovin dimana sampel ini dihitung keseluruhan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung lalu di bagi dengan rumus yang telah ditentukan sehingga mendapatkan sampel 97 sampel.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan, *Viral marketing* terhadap *brand image* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada produk MS Glow terhadap *brand image*. *Brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. *Brand image* mampu memediasi antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif signifikan. Sehingga semakin tinggi produsen melakukan strategi *viral marketing* dan diimplementasikannya *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

## **ABSTRACT**

*Viral marketing is a marketing technique that is conveyed from one consumer to another through digital means. So that the number of products circulating in the market will affect a person's interest in buying a product. Based on this, research with the formulation of the problem regarding the effect of viral marketing on Ms Glow's purchasing decisions, the effect of viral marketing on brand image, the effect of brand image on Ms Glow's purchasing decisions, as well as the influence of viral marketing and Ms Glow's purchasing decisions on brand image.*

*The purpose of this study was to determine the mediating effect of brand image on viral marketing and purchasing decisions. This research method is quantitative research. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Lampung, while the research sample was taken using the Slovin formula where this sample was calculated for the entire number of students at the Faculty of Economics and Business, University of Lampung, then divided by the formula that had been determined to obtain a sample of 97 samples.*

*The results in the study showed that the effect of viral marketing on purchasing decisions showed a significant positive effect. Viral marketing on brand image showed a significant positive effect on MS Glow products on brand image. Brand image has a positive effect on purchasing decisions. Brand image is able to mediate between viral marketing and purchasing decisions showing a significant positive effect. So that the higher the producer carries out the viral marketing strategy and the implementation of the brand image, the more positive the purchasing decision will be.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Purchase Decision, Brand Image*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hikmatul Aini  
NPM : 1951040319  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)” Adalah Benar-Benar Merupakan Hasil Karya Penyusun Sendiri, Bukan Duplikasi Atau pun Plagiat Dari Karya Orang Lain Kecuali Pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2023

Penulis



Hikmatul Aini

NPM. 1951040319



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”**

**Nama : Hikmatul Aini**  
**NPM : 1951040319**  
**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

**Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak**  
**NIP.198403282018012001**

Pembimbing II

**Okta Supriyaningsih, S.E. M.E.Sy**  
**NIP. 198501122019032013**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”**, disusun oleh **Hikmatul Aini, NPM: 1951040319**, Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Selasa / 15 Agustus 2023**.

**TIM PENGUJI MUNAQOSAH**

**Ketua Sidang**

**: Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**

**Sekretaris**

**: Zhatu Restie Utami, M.Pd.**

**Penguji I**

**: Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak**

**Penguji II**

**: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Proff. Dr. H. Agus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**NPM. 07009262008011008**



## MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.”*  
( QS. Al-Baqarah [2] 275)





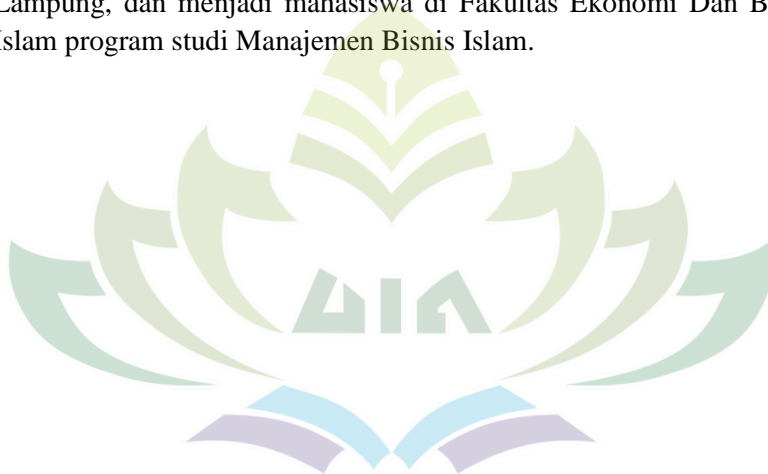
## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang turut membentuk pribadi dan kematangan dalam berpikir pada diri saya dengan segenap cinta, kasih sayang, dan doa untuk orang-orang yang istimewa dalam hidup saya. Kedua orang tua saya yang selalu menjadi sumber kebahagiaan saya dan selalu mendoakan saya. Ibuku dan Ayahku yang paling saya sayangi. Ibu saya Nilai Arni dan Ayah saya Subaryadi yang selalu menjadi motivator utama dan mendidik saya agar tidak menyerah pada dunia, mengajarkan saya agar selalu percaya pada kemampuan diri sendiri, selalu memenuhi keperluan saya dalam mengerjakan skripsi dan selalu menyayangi saya tanpa akhir.

Terimakasih selalu memberikan yang terbaik. Kakak ku yang selalu memberikan support terbaik bagi saya dalam menghadapi masa masa sulit selama kuliah. Adikku Mupaiza yang selalu memberikan dukungan dan doa. Keluarga besarku atas segala dukungan, doa dan kasih sayang serta atas keberhasilanku sampai berada di titik ini. Terimakasih banyak. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## **RIWAYAT HIDUP**

Hikmatul Aini dilahirkan di desa Ujanmas, Kecamatan Sungai Are, Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, Sumatera Selatan pada tanggal 05 Mei 2000. Penulis merupakan anak Kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan suami istri Bapak Subar dan Ibu Nilai. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari sekolah dasar di SDN 1 Ujanmas pada tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sungai Are sejak tahun 2013-2016, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Sungai Are pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2019 setelah lulus di jenjang Sekolah Menengah Atas penulis melakukan pendaftaran di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, yang telah memberikan taufik, hidayah dan karunia nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)". Sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung. Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M..Akt.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar dengan semestinya serta senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen. Bisnis Syariah yang selalu memberikan arahan dan petunjuk selama masa studi di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Yetri Martika Sari, M. Acc., Ak, CA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik I dengan segala arahan, masukan dan amanat yang beliau sampaikan dalam membimbing skripsi ini.
4. Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. Selaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis

selama masa studi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

6. Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua Tercinta (Bapak Subar dan Ibu Nilai), kakak perempuan saya Erni Juwita, serta adik saya Mupaiza yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Eka Silvia, Heti Septa Safitri, Eka Nurnaningsih, Indah Lestari, Fitri Rahma Wati, Fadhila Asna, Eno Retno Anjani, Erika Damayanti. Manajemen Bisnis Syariah Kelas D serta teman-teman KKN Evi Yulianti, Enny Hidayati, Izatul Jannah dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang mana sudah banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang amat berharga.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan kebaikan serta keberkahan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung,

2023

Hikmatul Aini

NPM. 1951040319

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	15
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan Penelitian .....	17
F. Manfaat Penelitian .....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	18
H. Sistematika Penulisan.....	21

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

A. Grand Theory .....	23
1. <i>Uses and gratifications theory</i> .....	23
2. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	24
3. <i>Theory Awareness Trial Reinforcement (ATR)</i> .....	25
B. Teori Yang Digunakan .....	26
1. Pemasaran .....	26
a. <i>Viral Marketing</i> .....	27
b. <i>Dimensi Viral Marketing</i> .....	28
c. <i>Konsep Viral Marketing</i> dalam Perspektif <i>Ekonomi Islam</i> .....	29
d. <i>Indikator Viral Marketing</i> .....	30
e. <i>Indikator Viral Marketing</i> dalam Perspektif <i>Ekonomi Islam</i> .....	32
2. Teori AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ).....	32
a. <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i> .....	33



b.	Peran Dalam Keputusan Pembelian .....	34
c.	Tahap Keputusan Pembelian .....	35
d.	Konsep Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	36
e.	Indikator Keputusan Pembelian .....	38
f.	Indikator Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	39
3.	Teori <i>Brand Image</i> .....	40
a.	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	40
b.	Manfaat <i>Brand Image</i> .....	41
c.	Komponen <i>Brand Image</i> .....	42
d.	<i>Brand Image</i> Dalam Pandangan Islam.....	43
e.	Indikator <i>Brand Image</i> .....	45
f.	Indikator <i>Brand Image</i> Dalam Perspektif Islam .....	47
C.	Kerangka Pemikiran .....	48
D.	Pengajuan Hipotesis .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	57
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
D.	Definisi Operasional Variabel .....	61
E.	Instrumen Penelitian .....	70
F.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	71
1.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	71
a.	Uji Validitas .....	71
b.	Uji Reliabilitas.....	73
2.	Model Struktur ( <i>Inner Model</i> ).....	74
3.	Uji Hipotesis .....	75
4.	Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	76
5.	Uji Mediasi .....	76

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Deskripsi Data .....	79
1.	Deskripsi Responden .....	79
2.	Deskripsi Jawaban Responden .....	81
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ) .....	84
a.	Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	84
b.	Uji <i>discriminant validity</i> .....	87
c.	<i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i> .....	88

2. Analisis Data Model Struktural (Inner Model).....	89
3. Uji Hipotesis .....	90
4. Uji Determinan R Square .....	92
5. Uji Mediasi .....	93
6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	95
C. Pembahasan.....	96

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	107
B. Rekomendasi.....	108

## **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**



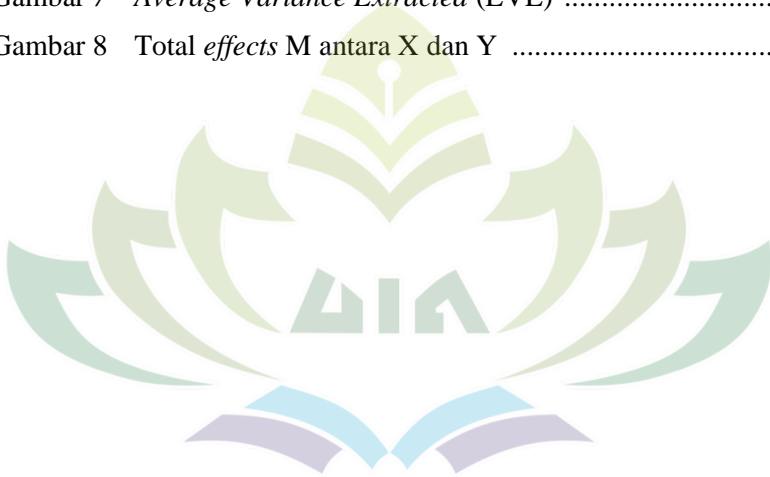
## DAFTAR TABEL

### Tabel

Tabel 1	Data Survey Mahasiswa Yang Menggunakan <i>Skincare MS Glow</i> .....	8
Tabel 2	Definisi Operasional Variabel .....	62
Tabel 3	Skala Pengukuran .....	70
Tabel 4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Tabel 5	Responden Berdasarkan Jurusan .....	79
Tabel 6	Responden Berdasarkan Usia .....	80
Tabel 7	Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Viral Marketing .....	81
Tabel 8	Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 9	Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 10	Hasil Uji Validitas .....	85
Tabel 11	Nilai <i>Composite Reliability, Cronbach Alpha dan Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	87
Tabel 12	Hasil <i>P- Value</i> .....	87
Tabel 13	Hasil <i>R Square</i> .....	89
Tabel 14	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Sepuluh <i>Brand Skin Care</i> Lokal Terlaris di <i>E-commerce</i> .....	5
Gambar 2	Data Permasalahan Setelah Menggunakan MS.Glow.....	7
Gambar 3	Penggunaan Sosial Media .....	9
Gambar 4	Kerangka Pemikiran .....	48
Gambar 5	Hasil Analisis Pertama .....	84
Gambar 6	Hasil Analisis Kedua .....	86
Gambar 7	<i>Average Variance Extracted</i> (EVE) .....	90
Gambar 8	Total <i>effects</i> M antara X dan Y .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas judul yang penulis teliti, maka penulis terlebih dahulu akan menegaskan judul yang ada, agar tidak terjadi kesalahpahaman dari pembaca. Peneliti membahas tentang pengaruh *Viral Marketing* dan keputusan pembelian serta mediasi. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”**.

Sebelum menjelaskan secara keseluruhan materi, terlebih dahulu akan diberi menegaskan dan pengertian yang terkandung di dalamnya. Maka dari itu terlebih dahulu di jelaskan beberapa istilah-istilah penting yang terkandung di judul tersebut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu transaksi sosial di mana seseorang atau kelompok dibujuk oleh seseorang atau kelompok lain untuk melakukan kegiatan sesuai dengan harapan mereka yang mempengaruhi. Pengaruh dapat juga diartikan sebagai suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.<sup>1</sup>

#### 2. *Viral Marketing*

*Viral Marketing* adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. *Viral marketing* (meluas seperti virus) dapat didefinisikan sebagai bentuk lain dari penyebaran berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*Word of*

---

<sup>1</sup> Fauzie Rahman and Husaini et Al, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Expert, 2017), 257.



*Mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan dan menyebarluaskan informasi produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.<sup>2</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.<sup>3</sup>

### 4. *Brand Image*

*Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.<sup>4</sup>

### 5. *MS Glow*

*MS Glow* merupakan salah satu jenis kosmetik halal, hal ini diketahui dari adanya label halal pada kemasan produk. *MS Glow* merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai merambah ke mancanegara.<sup>5</sup>

### 6. Mediasi

Mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen

---

<sup>2</sup> In Kotler, P & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 15 (Jakarta: PT Indeks, 2016), 57.

<sup>3</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 3.

<sup>4</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 327.

<sup>5</sup> Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow, Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* Vol. 1, no. 2 (2021): 116.

tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen.<sup>6</sup>

Berdasarkan judul di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.

## 7. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif adalah sudut pandang atau cara melukiskan suatu objek sesuai dengan pandangan atau sudut pandang.<sup>7</sup> Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Alquran dan Sunnah.<sup>8</sup>

### B. Latar Belakang Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Menurut Doni Marlius keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Ngatno, *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program Spss*, Ed. Tim Farishma, Cet Ke-1 (Yogyakarta: Popup Design, 2015), 6.

<sup>7</sup> Ahmad Sultra Rustan and Nurhakiki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 36.

<sup>8</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 19.

<sup>9</sup> Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran," *Jurnal Pundi* Vol. 1, no. 1 (2017): 58.

Keputusan pembelian yaitu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dua atau lebih alternatif dan pilihan salah satunya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang di sukai atau yang terkenal. Keputusan dalam membeli suatu produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen karena setelah melakukan pembelian konsumen akan menerima dua kemungkinan yaitu apakah mereka butuh atau hanya sekedar memenuhi kepuasan. Dan pelaku usaha dalam aktivitas perdagangan ini harus melayani konsumen dengan serius karena dari keputusan pembelian akan terjadi transaksi dan menyebabkan adanya kepuasan serta loyalitas dari pelanggan. Hal ini akan memberi dampak panjang pada perusahaan, karena jika berhasil dalam melayani konsumen tersebut, maka terjadi pembelian secara berulang.<sup>10</sup>

Banyaknya produk yang beredar di pasaran akan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Dita Nisa Arfania membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi keinginan, melainkan karena produk adalah kebutuhan seseorang pada saat ini. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, kelas, masyarakat, keluarga, dan budaya yang akan membentuk sikap dan nilai untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Konsumen akan memiliki pendapat tertentu mengenai apakah konsumen akan membeli suatu produk dan barang apa yang akan mereka beli melalui berbagai proses evaluasi. Evaluasi yang dimaksud produk tersebut memiliki label halal dan kepercayaan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, ed. Revisi, Cet Ke-1 (Jakarta: Kencana, 2008), 78.

<sup>11</sup> Dita Nisa Arfania, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen, Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten," *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* Vol. 4, no. 1 (2021):12, [https://doi.org/http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view](https://doi.org/http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view)

Produk kecantikan, kesehatan, serta kosmetik menempati urutan ke-2 belanja online banyak dicari di Indonesia, yaitu sebesar 62% pada tahun 2020. Indonesia menjadi salah satu dari banyak target pasar kosmetik dikarenakan pertumbuhan *trend* perawatan tubuh serta tata rias yang tumbuh pesat. Perkembangan bisnis di sektor perawatan kulit serta kecantikan meningkat 20% sejak tahun 2019 dan sebelumnya mengalami peningkatan empat kali lipat sejak tahun 2017.<sup>12</sup> Begitupun dengan pembelian produk MS Glow di mana konsumen ingin membeli produk karena kebutuhan akan mempercantik diri, konsumen pun melihat bagaimana ulasan tentang produk MS Glow yang akan dibelinya sehingga dapat memutuskan membeli. Biasanya konsumen akan percaya apabila produk tersebut viral di kalangan masyarakat dan telah banyak di review oleh konten kreator dan juga artis yang telah memakai produk MS Glow.



Sumber: Ukmindonesia.ID 2022

**Gambar 1.1**

**Sepuluh *Brand Skin Care* Lokal Terlaris di *E-commerce***

w/10544https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=https://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237.

<sup>12</sup> Ajat Sudrajat Laura Natalia, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow," *Jurnal Equilibrium Volume* Vol. 11 No. 2 (2022): 48.

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* di pegang oleh *MS Glow* di mana *MS Glow* menempati urutan pertama dengan jumlah pembeli sebesar 38,5 miliar, jumlahnya dua kali lipat dari posisi kedua yaitu *scarlett*.

*MS Glow Brand skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp 29.4 miliar pada periode April - Juni 2022. Nama *MS Glow* dikatakan singkatan dari nama Shandy Purnama sari dan Maharani Kemala yang merupakan *Owner MS Glow*. Produk *MS Glow* merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat Halal dari pemerintah Indonesia. *MS Glow* telah berkembang menjadi *skincare, bodycare* dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. *MS Glow* telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dapat dilihat dari prestasi gemilang *MS Glow* yang mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta *Stock Keeping Unit (SKU)*. Pencapaian tersebut ada dikarenakan keputusan pembelian produk *MS Glow* meningkat sangat pesat. Keberhasilan ini juga tercapai berkat optimalisasi strategi *omnichannel*. Bahkan, portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, jaring ekspansi *MS Glow* juga terus meluas hingga ke luar negeri. Atas keberhasilan tersebut, *MS Glow* meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2020*.<sup>13</sup>

Pada tahun 2020 *MS GLOW* meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Terbukti produk-produk *MS Cosmetic* dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan. *MS Glow Cosmetic* tidak sekedar membuat kulit menjadi

---

<sup>13</sup><https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-penghargaan-setelah-catatkan-penjualan-produk-lebih-2-juta-per-bulan, 2022>

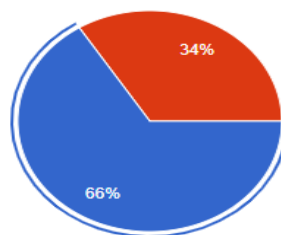


putih bersih saja, namun juga glowing. Sebagai produk kecantikan yang diaplikasikan pada kulit, keamanan produk adalah hal paling utama yang perlu diperhatikan. Untuk memberikan jaminan keamanan produk tersebut MS Glow Cosmetic telah mengantongi ijin edar BPOM serta lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). "Selanjutnya produksi kosmetik ini diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang ditetapkan. Skincare dengan label halal ini membuktikan produk MS Glow tidak mengandung intifa yakni istilah kandungan bahan hewani seperti babi dan bahan haram lain selama proses produksi."<sup>14</sup>

*Brand MS Glow* memiliki sederet produk *skincare* pencerah yang diformulasikan efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit kusam. *MS Glow* juga tidak hanya berfokus mengembangkan produk perawatan bagi perempuan, tetapi juga pria dengan menghadirkan produk andalannya, yakni *MS Glow Men Skincare*.<sup>15</sup>

Data di atas diperkuat dengan hasil survei sementara yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang menunjukkan bahwa 35 dari 53 mahasiswa atau 66 % mengetahui produk MS Glow seperti disajikan pada gambar 1.2. Sumber Kuesioner:

**Gambar 1.2**  
**Data Permasalahan Setelah Menggunakan MS. Glow**



<sup>14</sup> Ridho Fachrozie, Elsa Zulfita, Minta Ito Lubis, Siti Hazrah dan Suhairi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow), Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 2, Tahun 2022, 9-10

<sup>15</sup> Compass, *10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace*, n.d., <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Adapun data *survey* mahasiswa dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data Survey Mahasiswa Yang Menggunakan *Skin care MS Glow***

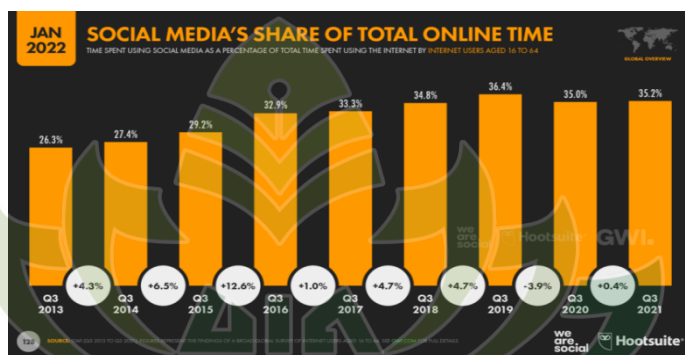
No	Program Studi	Jumlah
1	Akuntansi	15
2	Ekonomi Pembangunan	16
3	Manajemen	22
	<b>Jumlah</b>	<b>53</b>

Sumber: Data Pra- *Survey* Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa data pra- survei mahasiswa FEB Universitas Lampung yang menggunakan *skincare MS Glow* yang berjumlah 53 orang. Mahasiswa tersebut menjelaskan bahwa dia mengetahui *skin care MS Glow* ini dari iklan yang ada di sosial media Instagram dan juga tiktok yang di promosikan oleh selebgram atau artis lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjipto Djuhartono, Ai Annisaa Utami dan Wening Estiningsih yang menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh *viral marketing*. *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Kelebihan yang bisa dilakukan oleh *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh

belahan dunia,<sup>16</sup> sehingga tentunya menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Hadirnya media sosial, masyarakat berusaha menjadi seseorang yang cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dari sebuah produk baru. Kata viral muncul ketika aktivitas pengguna internet dan media sosial meningkat. Oleh karena itu, *Viral Marketing* dianggap oleh beberapa pelaku usaha sebagai sarana yang tepat untuk memperkenalkan sebuah produknya. *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya.<sup>17</sup>



Sumber: Data Reportal 2022

**Gambar 1.3**  
**Penggunaan Sosial Media**

*Viral marketing* atau disebut juga WOM (*Word of Mouth Marketing*) adalah internet yang penggunaan pemasarannya dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang

<sup>16</sup> W. Estiningsih T. Djuhartono, A. A. Utami, "Shopping Convenience Umkm Jakarta Dan Yogyakarta Melalui Viral Marketing Media Fanpage," *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 3, no. 2 (2016): 121.

<sup>17</sup> Hidayah. N.L, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. Vol. 6, no. 3 (2018): 78.

lain. Media sosial (sosial media) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal, konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.<sup>18</sup>

Untuk memasarkan produk tersebut terdapat banyak jenis media *online* yang digunakan dalam menyebarkan informasi. Media sosial adalah sesuatu aktivitas komunikasi pemasaran interaktif, di mana pemasaran interaktif ini ialah aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk mengaitkan pelanggan ataupun prospek dan secara langsung atau tidak langsung membenarkan citra, meningkatkan pemahaman dan menghasilkan penjualan produk serta jasa<sup>19</sup>

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ  
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Baqarah [2 ]173 ).”*

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pebisnis dalam menjalankan bisnisnya harus bisa berkomitmen dalam menjalankan bisnisnya sesuai apa yang diajarkan oleh Rasul Saw, seperti niatnya untuk beribadah kepada Allah, bersikap benar dan jujur, amanah, ramah,

---

<sup>18</sup> Khorik Atul Aliya, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 3.

<sup>19</sup> Kotler P, *Marketing Management (A South Asian Perspective, 2012)*, 340.

bermanfaat, menjauhi bisnis dan pemasaran produk barang dan jasa yang jelas haram dan dilarang Allah dan Rasul-Nya. Wallahu'alam bi shawab.<sup>20</sup>

Menurut Sari media sosial yang dipakai perusahaan skincare MS Glow adalah media instagram dan Tiktok karena insagram dan tiktok adalah sosial media yang terpopuler saat ini. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang beroperasi di smartphone yang memungkinkan penggunaanya dapat mengambil gambar foto, video dan memberikan efek/filter digital serta dapat menguploadnya kepada publik dan dapat saling terhubung dengan pengguna sosial media lainnya. Begitupun dengan tiktok di mana tiktok menjadi media promosi yang efektif karena tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan millennial, sering digunakan oleh selebritis dan memiliki fitur tiktok yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.<sup>21</sup>

Selain itu menurut Andres Dharma Nurhalim *Brand image* juga menjadi variabel yang dapat memediasi pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli dan menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sudah terkenal dan memiliki identitas atau *brand*, karena konsumen akan lebih aman menggunakan produk atau jasa yang sudah memiliki merek yang mereka ketahui daripada sebaliknya. Menurut Nurhalim, sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih

---

<sup>20</sup> Muhammad Afiruddin, *Tujuh Etika Bisnis Dan Marketing Dalam Al-Qur'an Yang Harus Dipahami Pebisnis, Tafsir Tematik*, (<https://tafsiralquran.id/tujuh-etika-bisnis-dan-marketing-dalam-al-quran-yang-harus-dipahami-pebisnis/>, 2021).

<sup>21</sup> Sari, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19, Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie" Vol. 12, no. 1 (2021): 21.



setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya.<sup>22</sup>

Saat ini hampir semua produk memiliki merek, dan semua perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi mereknya. Merek adalah tanda yang tertinggal di benak dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu. Dengan demikian, merek lebih dari sekadar logo, nama, simbol, merek dagang, atau label yang melekat pada suatu produk. Citra merek memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek karena citra merek mempengaruhi reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi 'pedoman' bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. *Brand image*, baik brand produk, personal *brand*, institusi maupun *corporate brand*, dibentuk oleh berbagai faktor personal yang berasal dari diri konsumen atau audiens dan faktor lingkungan yang hadir di luar konsumen atau audiens.<sup>23</sup>

Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.* (Q.S Al-Hujaraat [ 49 ] 6 ).

---

<sup>22</sup> Andres Dharma Nurhalim, “Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen, Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang,” *Jurnal Bina Manajemen* Vol.9, no. 1 (2020): 17.

<sup>23</sup> Bambang Sukma Wijaya, “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication,” *European Journal of Business and Management* ISSN Vol.5, no. 31 (2013): 63.

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati. Itulah dunia yang memiliki sistem dan mekanisme praktis dalam menghadapi perselisihan, fitnah, gossip, dan gejolak yang terjadi di dunia itu jika dibiarkan tanpa ditangani. Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya.<sup>24</sup>

*Brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk dari merek yang sudah terkenal.<sup>25</sup> Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *Brand Image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Alasan memilih Mediasi dalam penelitian ini karena variabel *intervening* merupakan variabel penghubung antara variabel X dan variabel Y. dalam penelitian ini variabel independennya *viral marketing* dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel *intervening brand image*, mengapa saya menggunakan variabel *Intervening* karena ada

---

<sup>24</sup> Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 307–12.

<sup>25</sup> Miswanto dan Rijal Rizki Mubarak, “The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on the Buying Decision of Sneakers,” *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)* Vol. 1, no. 2 (2019): 115.

yang mau saya hubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain tetapi bersifat secara tidak langsung.

Dalam penelitian Agustin Ria Afrianti, dkk<sup>26</sup> dan Agnes Fiorentina<sup>27</sup> menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan promosi menggunakan *viral marketing* maka akan tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Pada zaman sekarang *skin care* di kalangan mahasiswa sudah dijadikan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi setiap bulannya. Selain itu kebiasaan para mahasiswa menggunakan media sosial setiap waktu yang menjadikan mereka terdorong untuk membeli produk karena promosi viral marketing lebih banyak dilakukan di media sosial. Sementara penelitian Hatta dkk menyatakan bahwa *Viral Marketing* bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi kualitas produk, promosi dan harga.<sup>28</sup>

Penelitian Lubis dan Hidayat menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Fristin dan Indra, menyatakan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, diduga ada variabel

---

<sup>26</sup> Agustin Ria Afrianti, "Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Aktual* Vol. 20, no. 1 (2022): 7.

<sup>27</sup> Agnes Fiorentina, "Pengaruh Viral Marketing Dalam Dimensi Messenger, Message Dan Environment Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)* Vol. 1, no. 2 (2018): 99–108.

<sup>28</sup> Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi Iha Haryani Hatta, "Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions," *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* Vol. 16, no. 5 (2018): 188.

<sup>29</sup> Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Jurnal Ilman* Vol. 5, no. 1 (2017): 23, <https://doi.org/http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>.

lain yang berpengaruh pada variabel independen dan dependen.<sup>30</sup>

Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti melakukan modifikasi dengan menambahkan *brand image* sebagai modifikasi atas penelitian terdahulu dengan menambahkan brand image sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”**

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan adanya batasan masalah agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil yang maksimal. Maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Perkembangan internet khususnya di bidang media sosial, yakni strategi promosi viral marketing konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain melalui informasi atau pengalaman yang diposting melalui media sosial.
- b. Perkembangan teknologi internet terutama di bidang media sosial, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui pengetahuan atau pengalaman mereka yang dimuat di media sosial.
- c. Banyak pesaing di bidang sejenis yang memanfaatkan media sosial juga membuat konsumen membandingkannya sebelum melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>30</sup> Ginanjar Indra K.N Supriyadi, Yuntawati Fristin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3, no. 1 (2016): 142.

## 2. Batasan Masalah

Adanya pembatasan masalah ini dimaksudkan agar peneliti menjadi lebih terarah dalam menentukan masalah yang diteliti sebenarnya, hal ini disebabkan oleh subjek penelitian yang kompleks, sedangkan peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, pengetahuan, tenaga, dan hal lainnya dalam melakukan penelitian ini. maka penelitian memberikan batasan terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan skincare MS Glow.
- b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian MS Glow dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* MS Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung?
4. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung?
5. Bagaimana *Viral Marketing*, *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam?

## E. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *MS Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image MS Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *MS Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* yang dimediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian *MS Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Untuk menganalisis *viral marketing* yang dimediasi brand image terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Ekonomi islam.

## F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Ilmiah
  - a. Secara ilmiah manfaat penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai hubungan dari tiap-tiap variabel dengan *brand MS Glow* sebagai objek dalam penelitian.
  - b. Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *viral marketing*, pemahaman mengenai *Brand MS Glow*, pemahaman mengenai keputusan pembelian, dan pemahaman tentang moderasi dalam

mempengaruhi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* MS Glow.

2. Secara teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi tentang pemasaran, dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi ilmiah untuk kegiatan penelitian selanjutnya.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk penelitian lanjutan, menjadi tambahan perbendaharaan bacaan, sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai *Viral Marketing*.
3. Secara praktis
  - a. Penelitian ini merupakan sarana untuk meningkatkan kemampuan penulis melalui penelitian karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang selama ini telah penulis terima pada masa perkuliahan.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan-bahan saran sekaligus evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Untuk mendukung terhadap permasalahan pada bahasan yang akan diteliti, maka peneliti berusaha memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasa penelitian sebagai berikut:

1. Menurut Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, Andi Wijayanto, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*” Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya penelitian *viral marketing* terhadap keputusan pembelian tidak seluruhnya



- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup>
2. Menurut Daniel & Renny, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *intervening* yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>32</sup>
  3. Menurut A Ratna Pudyarningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah dan Esthi Putri Ardiyanti, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.<sup>33</sup>
  4. Menurut Risyda Aulia Syahidah, dalam penelitian yang berjudul “*Viral marketing* dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk lokal pada masa pandemic covid19” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan

---

<sup>31</sup> Andi Wijayanto Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 11, no. 1 (2022): 2746–1297.

<sup>32</sup> Daniel Renny, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 10, no. 1 (2022): 1552.

<sup>33</sup> Eva Mufidah dan Esthi Putri Ardiyanti A Ratna Pudyarningsih, Waladi Imaduddin, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ema Ekonomi Manajemen Akuntansi* Vol.7, no. 1 (2022): 71.

digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

5. Menurut Marsel Riki Tandean, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, store location, dan food quality* terhadap keputusan pembelian di MCDonald’s Manado” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing* dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian serta terdapat variabel mediasi yaitu *brand image*, objek penelitian ini yaitu *MS Glow*. Penulis akan membandingkan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis teliti. Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilaksanakan dan datanya sudah dipublikasikan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu di atas masing-masing berbeda tempat penelitian dan variabel.

Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu mengenai variabel yang diteliti dan di penelitian ini terdapat pandangan perspektif islam yang dibahas. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian MS Glow dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri di Bandar Lampung dengan cakupan yang lebih luas dan baik dengan menggunakan satu variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel mediasi.

---

<sup>34</sup> Risyda Aulia Syahidah, “Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Di Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal : Humanities, Management and Science Proceedings* Vol. 12, no. 1 (2021): 835.

<sup>35</sup> Marsel Riki Tandean, “Pengaruh Viral Marketing, Store Location, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di MCDonald’s Manado,” *Jurnal EMBA* Vol, 8, no. 1 (2020): 54.

## H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, berikut penulis jabarkan untuk sistematika tersebut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

### 2. Bagian Substansi (Inti)

Pada bagian inti skripsi terdiri dari :

#### **BAB I                   Pendahuluan**

Pada bab I ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan

#### **BAB II                   Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis**

Pada bab II, yakni bab kedua membahas teori yang digunakan terkait dengan *viral marketing*, keputusan pembelian dan *brand image*. Dalam bab ini juga terdapat kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis

#### **BAB III                Metode Penelitian**

Pada bab III meliputi tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas serta uji hipotesis

**BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini nantinya akan berisi tentang deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

**DAFTAR RUJUKAN****LAMPIRAN**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin *Viral* maka semakin tinggi pula Keputusan akan Pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Image* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada produk MS Glow terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin *viral* suatu produk maka akan semakin tinggi pula *brandnya* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.
4. Berdasarkan hasil pengujian *Brand Image* memediasi hubungan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain semakin tinggi mediasi *brand image* maka hubungan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian juga semakin tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. *Viral Marketing*, *Brand Image* dan keputusan pembelian dalam perspektif Ekonomi Islam yaitu tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjual belikan dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada maka peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan strategi *Viral Marketing* karena keduanya terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ms Glow harus meningkatkan pemasarannya terutama dalam dimensi citra merek dan viral marketing, dalam meningkatkan citra merek yang baik di Indonesia, Ms Glow diharapkan selalu memberikan produk yang baik dan menarik dengan keinginan konsumen sehingga setelah citra merek terbangun dengan baik, konsumen memiliki preferensi dalam melakukan pembelian terhadap produk Ms Glow.
2. Bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini sebaiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan dan mengajar maupun melakukan penelitian selanjutnya, khususnya keputusan pembelian yang berkenaan tentang viral marketing dan brand image.
3. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih luas dan beragam dengan variabel bebasnya tetap menggunakan *Viral Marketing* sehingga hasilnya bisa lebih memperkuat hasil temuan dan teori terkait variabel tersebut. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat.





**DAFTAR RUJUKAN****BUKU**

- Abdillah, Jogiyanto And Willy, Konsep dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) untuk Penelitian Empiris. Jakarta: Bpfe-Yogyakarta. 2019.
- Al Fauzie Rahman and Husaini, Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Expert. 2017.
- AN Purnama Putra & Wiwik Hasbiyah, Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. 2018.
- As'ad, Muhammad Syafiq, Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2020.
- Bob, Foster, Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Dan Manajemen Merek. Bandung: Bitread Publishing. 2020.
- Budianto dan Apri, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak. 2015.
- Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah dan Bobby Hartanto. Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional. 2022.
- Didik Gunawan, *Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing Internasional*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama., 2022.
- Cholid Narbuko, H. Abu Achmad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Ellys Lestari Pambayun, Tanty Dewi Permassanty. *An Integrated Marketing Communication Circle in the 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi*. Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021.
- Evanirosa. *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media, 2019.
- Cooper. D.R, dan Schindler. *Business Research Methods*. New York: McGraw-HILL Education, n.d.
- Hair, Jr. et.al. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ke-7. United States: Person, 2010.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Hasan, A. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut. In Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: MEDPRESS, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Hatmawan, Slamet Rianto dan Anglis Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen,*. Yogyakarta: CV Budi Utami, 2020.
- Hendriyadi Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 2015.
- Heru Kurniawan. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Peneliti*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Humaiza. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press, 2018.
- Hussein, Ananda Sabil. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smartpls 3.0*. Modul Ajar: Universitas Sriwijaya, 2015.
- Indonesia, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unithomo Press, 2019.
- Irawan, Basu Swasta dan. *Manajemen Pemasaran Modem*. Yogyakarta: Liberty, 2017.

Indonesia, Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik. *Tafsir Surah An-Nisa Ayat 4*, 2022.

———. *Tafsir Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-183*, 2022.

K.L.Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity, Fourth Edi., Always Learning*. Usa: Person, 2013.

Ketut Ayu Mas Adistania Putri, Ni Nyoman Kerti Yasa. *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep Dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023.

Kotler, P & Keller, K. L, In. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Jilid 1. Edisi 15. Jakarta: PT Indeks, 2016.

Kusnedi. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PPUT, 2018.

Ngatno. *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program Spss*. Edited by Ed. Tim Farishma. Cet Ke-1. Yogyakarta: Popup Design, 2015.

Nugroho, J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Edited by Revisi. Cet Ke-1. Jakarta: Kencana, 2008.

Nuraeni, Ricky Yulardi dan Zuli. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain, 2017.

Nurhakiki, Ahmad Sultra Rustan and. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.

P, Kotler. *Marketing Management*. A South Asian Perspective, 2012.

Sani, Susanti, and Indriastuti. “*Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo)*..” Skripsi: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2019.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

- Sari, Linda. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.Co Donuts And Coffee Carefour Medan)*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.
- Sayyid Quthb. *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Sodik, Sandu Siyoto & M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudarmanto, Eko. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiono, Wibowo E. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharno. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suharyat, Yayat. *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2019.
- Sumaryah, Kasmadi dan Nia Siti. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Tingga, Chairul Pua. *Manajemen Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Widiastutik, Rialita. *Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung, Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah*. Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2019.

Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

## JURNAL

A Ratna Pudyaningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah dan Esthi Putri Ardiyanti, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ema Ekonomi Manajemen Akuntansi* Vol.7, no. 1. 2022.

Adam, Irwan dan Khaeryna, Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Jurnal Teknosains* Vol. 9, no. 1. 2015.

Afrianti, Agustin Ria, Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aktual* Vol. 20, no. 1. 2022.

Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia. Tafsir Surah An-Nisa Ayat 29, 2022.

Apriani, Setri, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang. Thesis: UIN Raden Fatah Palembang. 2020.

Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional. 2022.

Arfania, Dita Nisa, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen, Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* Vol. 4, no. 1. 2021. [https://doi.org/http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/10544https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=https://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237](https://doi.org/http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=https://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237).

Arif Rachman Hakim, Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. *E-Proceeding of Applied Science* Vol.3, no. 2. 2017

- Asriani, Demizsa, Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, *Prosiding Manajemen*. Vol. 3, no. 1. 2017.
- Atul Aliya, Khorik, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening, *Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar*. Surakarta: IAIN Surakarta. 2017.
- Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, Andi Wijayanto, Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 11, no. 1. 2022.
- Chrismardani, Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow, *Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* Vol. 1, no. 2. 2021.
- Doni Marlius, Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Pundi* Vol. 1, no. 1. 2017.
- Fiorentina, Agnes, Pengaruh Viral Marketing Dalam Dimensi Messenger, Message Dan Environment Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)* Vol. 1, no. 2. 2018.
- Furqon, Mohammad Amir, Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* Vol.4, no. 1. 2020.
- Hidayah, Muhamad Syahrir, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 6, Nomor 4. 2021.
- Muhammad Syahrir Hidaya, Pengaruh Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 6, no. 4. 2021.
- Hidayat, Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* Vol. 5, no. 1.

2017.

<https://doi.org/http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilmuan>.

- Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbini dan Sudarmin Parenrengi, Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* Vol. 16, no. 5. 2018.
- Justiant, Novia Ristania dan Jerry S, Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 5, no. 2. 2019.
- Kayati, Peran Theory Of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah. Vol. 3, no. 1. 2018.
- Kusumadewi, Ni Luh Putu Gangga Rahayu dan Ni Made Wulandari, Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 12, no. 2. 2023.
- Laura Natalia, Ajat Sudrajat, Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Equilibrium Volume* Vol. 11, no. 2. 2022.
- M, Hatta, Pengaruh Viral Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Asian Games. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17, no. 2. 2018.
- Maulida, Arina Robbyatul, Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* Vol. XI, no. 1. 2022.
- Mubarak, Miswanto dan Rijal Rizki, *The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on the Buying Decision of Sneakers. International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)* Vol. 1, no. 2. 2019.
- Muhammad Hatta, Bayu Hardiyono dan Marlina Widiyanti.



- “Pengaruh Viral Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Asian Games 2018. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17, no. 2. 2020.
- N.L, Hidayah, Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. Vol. 6, no. 3. 2018.
- Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11, no. 1. 2014.
- Nel Arianty dan Ari Andira. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol. 4, no. 1. 2021.
- Nuhasanah, Rinda Noviyanti dan, Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan Di Teluk Banten: Menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (Pls-Sem), *Marine Fisheries*. Vol.10, no. 1. 2019.
- Nurhalim, Andres Dharma, Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen, Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang. *Jurnal Bina Manajemen* Vol.9, no. 1. 2020.
- Okta Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtyas. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 11, no. 1. 2017.
- Prasetya. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua ). Vol. 62, no. 2. 2018.
- R, Susilowati. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen King Mango Yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Archives* Vol. 66, no. 1. 2019.

- Renny, Daniel. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 10, no. 1. 2022.
- Rioyono. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang* Vol. 8, no. 2. 2016.
- Sari. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19, Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie. Vol. 12, no. 1. 2021.
- Sugiyanto, Salimun, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Galak. *Jurnal Proceeding Universitas Pamulang* Vol. 1, no. 1. 2019.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.3, no. 1. 2016,
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3, no. 1. 2016.
- Syahidah, Risyda Aulia. Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal : Humanities, Management and Science Proceedings* Vol. 12, no. 1 2021.
- T. Djuhartono, A. A. Utami, W. Estiningsih. Shopping Convenience Umkm Jakarta Dan Yogyakarta Melalui Viral Marketing Media Fanpage.” *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 3, no. 2. 2016.
- Tamamudin. Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah.” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 12, no. 2. 2014. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>
- Tandean, Marsel Riki. Pengaruh Viral Marketing, Store Location, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di MCDonald’s

- Manado. Jurnal EMBA Vol, 8, no. 1. 2020.
- Tobing, Riska Dinda Anissa dan Rudy P. Pengaruh Product Review Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Educational and Language Research* Vol. 2, no. 1. 2022.
- Wahyuni, Anizir dan. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 3, no. 2. 2017.
- Widodo, Aji. *Pengaruh Viral Marketing, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi: Iain Salatiga. 2022.
- Wijaya, Bambang Sukma, Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management ISSN* Vol.5, no. 31. 2013.
- Yusuf, Marisa Andora dan Abdul, Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee (Manajerial)” Vol. 20, no. 2. 2021.

### **INTERNET**

- Afiruddin, Muhammad. *Tujuh Etika Bisnis Dan Marketing Dalam Al-Qur'an Yang Harus Dipahami Pebisnis, Tafsir Tematik*,. <https://tafsiralquran.id/tujuh-etika-bisnis-dan-marketing-dalam-al-quran-yang-harus-dipahami-pebisnis/>, 2021.
- Ariadi, Yusniar, and Rifani. “*Pengaruh Brand Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Di Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)*,”. Artikel: Universitas Lambung Mangkurat, 2020.
- Compass. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace*, n.d. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Lentera Bisnis. *Strategi Penentuan Keberhasilan Iklan*, 2019. <https://www.lenterabisnis.com/strategi-penentuan-keberhasilan-iklan>.

Sri Wiludjeng Sp Dan Tresna Siti Nurlela. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt ‘X’, Proceeding Seminar Nasional, Isbn: 978-979-636-147-2 Dan Call For Papers Sancall 2013 Surakarta, 23 Maret 2013,” n.d. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/Bitstream/Handle/11617/3838/05-Sri wiludjeng sp & tresna siti nurlela.Pdf;Sequence=1](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/Bitstream/Handle/11617/3838/05-Sri%20wiludjeng%20sp%20&%20tresna%20siti%20nurlela.Pdf;Sequence=1).

*Universitas Lampung, <https://www.unila.ac.id>, n.d.*

Wella, Lazarus Sandya. *Trending Di Tiktok! Penjualan MS Glow Menurun, Netizen : Kulit Jadi Iritasi, Diakses Pada Tanggal 30 Maret 2023.*, n.d. <https://doi.org/https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-933309179/trending-di-tiktok-penjualan-ms-glow-menurun-netizen-kulit-jadi-iritasi>.

