

**PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET YANG DIMEDIASI
WORD OF MOUTH (WOM) DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Konsumen Produk Scarlet di Lampung)**

Skripsi

**Diah Utami
NPM.1851040307**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443H /2022M**

**PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET YANG DIMEDIASI
WORD OF MOUTH (WOM) DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Konsumen Produk Scarlet di Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana SI dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam**

Oleh

**Diah Utami
NPM. 1851040307**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom
Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443H/2022M**

ABSTRAK

Digital influencer merupakan sebuah fenomena dalam promosi produk di industri media *digital*. *Digital influencer* adalah kemampuan dalam mempengaruhi, merubah opini, dan perilaku secara online yang umumnya melalui *social networking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *digital influencer* terhadap keputusan pembelian scarlet yang dimediasi *word of mouth* (WOM) dalam perspektif islam (studi kasus pada konsumen produk scarlet di lampung).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket) yang menggunakan skala likert. Sampel dari penelitian berjumlah 91 responden. Teknik analisis yaitu menggunakan uji parsial T (tes), analisis regresi linier ganda, uji koefisien determasi (R^2), dan pengujian mediasi. Hasil uji T-test menunjukkan bahwa *digital influencer* dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* memediasi hubungan *digital influencer* terhadap keputusan pembelian, serta proses promosi dalam memanfaatkan *digital influencer* dan *word* sebagai mediasi diperbolehkan dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk ataupun jasa dengan ketentuan ketika promosi dilakukan harus sesuai dan tidak diperbolehkan melakukan penipuan atau kebohongan yang tidak sesuai dengan prinsip Al-Qur'an dan hadist. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *partial mediation*.

Kata Kunci : *Digital Influencer*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTARCT

Digital influencers are a phenomenon in product promotion in the digital media industry. Digital influencer is the ability to influence, change opinions and behavior online, generally through social networking. This study aims to determine how much influence digital influencers have on purchasing decisions mediated by word of mouth (WOM) scarlet in an Islamic perspective (a case study on consumers of scarlet products in Lampung).

This type of research is a quantitative research. The data collection technique in this study was in the form of a questionnaire (questionnaire) using a Likert scale. The sample of the study amounted to 91 respondents. The analysis technique is using the partial T test (test), multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test (R^2), and mediation testing. The results of the T-test show that digital influencers and word of mouth have an effect and are significant on purchasing decisions.

Based on the results of the research conducted, the results obtained that digital influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions, digital influencers have a positive and significant effect on word of mouth, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth mediates the relationship of digital influencers on purchasing decisions. , and the promotion process in utilizing digital influencers and word as mediation is allowed to offer, inform, sell products or services provided that when the promotion is carried out it must be appropriate and it is not allowed to commit fraud or lies that are not in accordance with the principles of the Qur'an and hadith. Thus, it can be concluded that digital influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions by partial mediation.

Keywords: *Digital Influencer, Word of Mouth, Purchase Decision*



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp(0721) 703260

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Utami
Npm : 1851040307
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Yang Dimediasi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Perspektif Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran 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 tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 4 Februari 2022

Penulis,



Diah Utami
1851040307



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap Keputusan
Pembelian *Scarlet* Yang Dimediasi *Word of Mouth*
(WOM) Dalam Perspektif Islam

Nama : Diah Utami

Npm : 1851040307

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

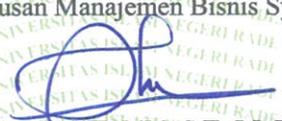
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Buchmansyah, S.Th.I., M.Kom
NIP. 197707252002121001


Vicky F Sanjaya, M.Sc
NIP. 199411122019031009

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. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet* Yang Dimediasi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Perspektif Islam” disusun oleh **Diah Utami, NPM: 1851040307** Program studi **Manajemen Bisnis Syariah** telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin/20 juni 2022**.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Nasruddin, M.Ag (.....)

Sekretaris : Nurhayati, M.M (.....)

Penguji I : Citra Etika, M.Si (.....)

Penguji II : Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom (.....)

Penguji III : Vicky F. Sanjaya, M.Sc (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. A. Liliyanti S. Sinto S.E., M.M, Akt. CA

09262008011008

MOTTO

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya : (yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram. (QS. Ar-Rad : 28)¹



1 R. I. Departemen Agama, “Al-Qur’an Dan Terjemahan,” Jakarta: PT Syaamil Cipta Media, 2005, .50

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 hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suharmanta, S.P dan Ibu saya Yunani Wati yang telah memberikan doa, motivasi, kasih sayang yang selalu membangkitkan dan menguatkan di setiap langkahku untuk memenuhi ilmu dan untuk kesuksesanku, oleh karena itu Terimakasih selalu memberikan yang terbaik. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya.
2. Kakak dan adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan doa serta selalu ada saat dibutuhkan. Heni Aryani, A.Md.keb, Gandi Surya Tama, S.Kom, Astri Marcelli, S.Pd, Anggi Asta Sari, S.Pd, Rini Wahyuni, S.Pd, dan Sapta Gilang Ramadhan Terima kasih sudah membantu proses perkuliahan ini hingga akhir.
3. Kedua pembimbing saya Bapak Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. yang bersedia dengan ikhlas meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing saya, serta selalu memberikan motivasi dan dukungan agar selalu semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada teman-teman seperjuangan Serly Anggraini, Ridho Azizi, M. Iqbal AP, Khoirul Furqon, Abdul Riduwan, Yuli Yana, yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsiku.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Diah Utami, Lahir di Menggala pada tanggal 2 Februari 2000, anak ke enam dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Suharmanta dan Ibu Yunani Wati. Berikut ini jenjang pendidikan formal yang telah penulis tempuh yaitu:

1. SDN 1 Menggala Tulang Bawang dan mendapat ijazah pada tahun 2012.
2. SMPN 1 Menggala Tulang Bawang dan mendapat ijazah pada tahun 2015.
3. SMAN 1 Menggala Tulang Bawang dan mendapat ijazah pada tahun 2018
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Bismillahorrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian scarlet yang dimediasi *word of mouth* (WOM) Dalam Perspektif Islam” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih 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.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom. Selaku Pembimbing Akademik I yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Vicky F Sanjaya, M.Sc. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat sangat berjasa bagi penulis dalam memberikan ilmu, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.
6. Seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaiannya studi penulis.

7. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat dengan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran yang membangun sehingga melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, 4 Februari 2022
Penulis

Diah Utami
1851040307



DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan	17

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Pemasaran.....	19
1. Pengertian Pemasaran.....	19
2. Teori S-O-R (<i>Stimulus Organism Respon</i>)	22
3. Model Pemasaran B2C	23
4. Fungsi Pemasaran	24
5. Tujuan Pemasaran	25
6. Bauran Pemasaran	26
7. Strategi Pemasaran	30
8. Pemasaran dalam Konsep Islam	32

B. <i>Digital Influencer</i>	35
1. Pengertian <i>Digital Influencer</i>	35
2. Jenis <i>Digital Influencer</i>	36
3. Indikator <i>digital influencer</i>	37
C. <i>Word of Mouth</i>	38
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	38
2. Unsur <i>Word of Mouth</i>	39
3. Indikator <i>digital influencer</i>	41
D. Keputusan pembelian	41
1. Pengertian Keputusan Pembelian	41
2. Keputusan Pembelian dalam Kaidah Islam.....	43
3. Indikator Keputusan Pembelian	44
E. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	44
1. Pengaruh <i>Digital Influcer</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2. Pengaruh <i>Digital Influencer</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> ..	45
3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
4. WOM memediasi hubungan <i>Digital Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat Penelitian	49
B. Jenis Penelitian	49
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
D. Definisi Operasional Variabel	51
E. Instrumen Penelitian	54
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas.....	55
G. Uji Hipotesis.....	55
1. Uji Parsial T (<i>Test</i>)	55
2. Analisis Regresi Linear Ganda	56
3. Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted R Square</i> (R^2)....	56
4. Pengujian Mediasi	56
5. Syarat-Syarat Dalam Pengujian Mediasi	57
6. Kriteria Pengujian	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Objek Penelitian	59
2. Analisis Dan Diskusi.....	60
a. Responden <i>Descriptive</i>	61
b. Deskripsi Jawaban Responden	62
c. Uji Instrumen	64
1. Validitas Konvergen	65
2. Uji Reliabilitas	66
d. Uji Hipotesis	70
B. Pembahasan	73

BAB V PENUTUP

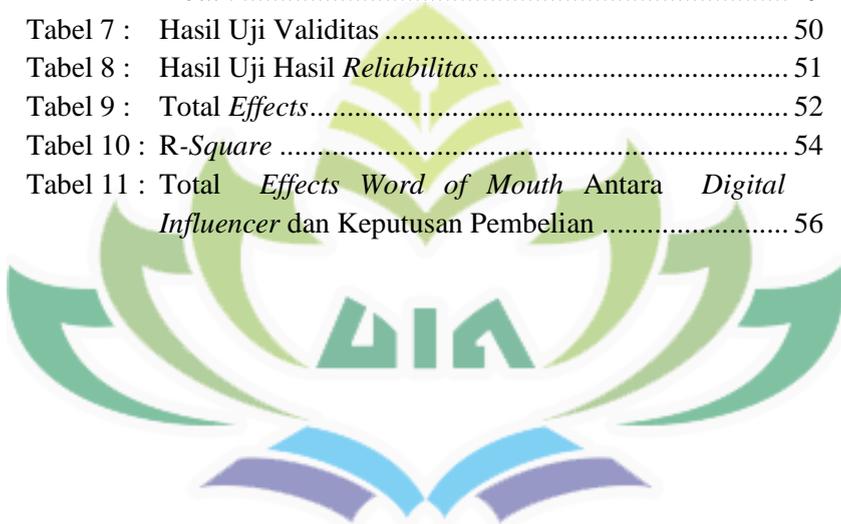
A. Simpulan	81
B. Rekomendasi.....	82

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 2 : Definisi Variabel	40
Tabel 3 : Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	47
Tabel 4 : Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Digital Influencer</i>	48
Tabel 5 : Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 6 : Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Word of Mouth</i>	49
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas	50
Tabel 8 : Hasil Uji Hasil <i>Reliabilitas</i>	51
Tabel 9 : Total <i>Effects</i>	52
Tabel 10 : <i>R-Square</i>	54
Tabel 11 : Total <i>Effects Word of Mouth</i> Antara <i>Digital Influencer</i> dan Keputusan Pembelian	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Infografis Populasi dan Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia	3
Gambar 2 : Model Teori S-O-R.....	18
Gambar 3 : Kerangka Konseptual	37
Gambar 4 : Logo <i>Scarlett Whitening</i>	46
Gambar 5 : Total <i>Effects M</i> antara X dan Y	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	71
Lampiran 2	Daftar Seluruh Jawaban Angket Responden	73
Lampiran 3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	74
Lampiran 4	Hasil Ujian Hipotesis Pengaruh Langsung	75
Lampiran 5	Total <i>Effect Word of Mouth</i> antara <i>Digital Influencer</i> dan Keputusan Pembelian	76
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas.....	77
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas	78
Lampiran 8	Hasil Uji R-Square	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar membantu dan memudahkan pembaca serta tidak menimbulkan kekeliruan dan kesalahpahaman sebagai kerangka awal di perlukan penegasan terhadap istilah-istiah yang terdapat dalam judul **“Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Yang Dimediasi *Word of Mouth* Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus pada konsumen Produk scarlet di Lampung)”**, adapun penjelasan dari istilah yang terdapat pada judul sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu seperti orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dalam hal ini pengaruh lebih cocok untuk mereka yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang atau lebih tepatnya pada pengguna produk scarlet di Lampung. Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian secara berulang.¹
2. *Digital Influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan prilaku secara online. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media dan memiliki kepercayaan tinggi dari teman-teman online-nya, dan opini yang mereka perlihatkan memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, (misalnya, memberitahu tentang suatu merek memfasilitasi keputusan pembelian, untuk menghibur/atau untuk memiliki rasa komunitas) dapat dijelaskan berapa besar pengaruh yang ada di

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996).

dalamnya *influencer* untuk para *follower* untuk menaikan suatu produk/*brand*.²

3. Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah bentuk promosi yang diberikan kepada konsumen, selain itu keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.³
4. Scarlet adalah *brand* lokal yang dirilis oleh artis Indonesia, Felicya Angelista dengan produk yang berfokus pada pencerah kulit. Produk-produk Scarlet Whitening menawarkan berbagai manfaat seperti mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang ada di tubuh kita dan memiliki fokus kepada whitening atau memutihkan kulit sehingga kulit tampak lebih cerah.⁴
5. *Word of Mouth* merupakan strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menarik lebih banyak pelanggan baru WOM lebih bisa dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan WOM didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya

² Lidya Wati Evelina and Fitrie Handayani, "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ Bylizzieparra)," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 01 (2018): 71–82.

³ Agung Wijaya, Jeni Wulandari, and Prasetya Nugeraha, "Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior," *Jurnal Sosial Humaniora* 11, no. 2 (2020): 141–51.

⁴ "Scarlet Whitening By Felicya Angelista," di akses pada agustus 2019.

seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak WOM baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi internet di Indonesia sangat mempengaruhi dunia bisnis dimana masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung kini dapat berbelanja secara *online* atau hanya melalui *smartphone*. Hadirnya internet sebagai meta-medium adalah langkah awal perkembangan teknologi komunikasi *digital*. Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen.

⁶ Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia sebanyak 54,86 persen. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Di Pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16 persen. Sementara di Pulau Sumatera, Provinsi Sumatera Utara menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet terbesar yang mencapai angka 6,3 persen. Penduduk di wilayah rural masih menghadapi kendala berhubungan dengan dunia maya. Ada 171,17 juta pengguna internet Indonesia tahun 2018. Bila berbicara dari

⁵ “Scarlet Whitening By Felicya Angelista.”

⁶ Bagas Aji Pamungkas, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang),” *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2016): 145–60.

segi umur, maka pengguna internet tersebut dikuasi oleh milenial. Secara ringkas ditampilkan dalam Gambar 1:

Gambar 1.
Infografis Populasi dan Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2019

Dengan data tersebut terlihat penetrasi internet mengalami kenaikan yang signifikan. Dalam laporan *Digital Around the World 2019*, terungkap dari 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen. Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 itu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019. Seiring berkembangnya teknologi yang seolah-olah menjadikan dunia bisnis tanpa ruang dan waktu. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Pada era revolusi industri saat ini siapapun dapat meng-*influence* orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian banyak orang.

Hal itu sering kali disebut dengan konsep *microcelebrity*, yaitu gaya baru online *performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog,

dan situs jejaring sosial.⁷ Dengan memanfaatkan fenomena saat ini yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk atau jasa melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat dan yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media dan kepercayaan tinggi dari teman-teman *online*-nya, atau yang bisa disebut dengan *digital influencer*. Selain itu menurut ekonomi Islam juga menerapkan sistem promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.⁸ Sesuai prinsip dari Nabi Muhammad SAW dimana iya berjualan dengan cara yang tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba *modern* seperti, radio, televisi, media internet lainnya, sebagai contohnya pada saat ini sistem promosi dengan mengandalkan *digital influencer* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara *online*.⁹ *Digital influencer* dianggap strategi marketing yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan para *follower* nya untuk menaikkan *omzet* produk/*brand* yang telah ditargetkan.¹⁰

Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media dan memiliki kepercayaan tinggi dari teman-teman *online*-nya, dan opini yang mereka perlihatkan memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, (misalnya, memberitahu tentang suatu merek memfasilitasi keputusan pembelian, untuk menghibur/ untuk memiliki rasa komunitas) dapat dijelaskan berapa besar pengaruh yang ada di dalamnya *influencer* untuk para *follower* untuk menaikkan *omzet* produk/*brand* yang telah ditargetkan.¹¹ Selain itu strategi promosi dalam ekonomi islam tidak boleh berlaku curang, berkata bohong,

7 APJII, "Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]." 2020.

8 Warni Lestari, Siti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84.

9 Lestari, Musyahidah, and Istiqamah.

10 Lestari, Musyahidah, and Istiqamah.

11 Evelina and Handayani, "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@Bylizzieparra)."

bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Sesuai firman Allah SWT pada surah (Ali Imran ayat 77) yang berbunyi:¹²

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) diakhirat.*”

Dari uraian ayat al-qur’an di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembeliannya bertambah. Akan tetapi dibalik kepopuleran *digital influencer* dalam promosi yang meningkatkan suatu omzet produk dalam bisnis terdapat permasalahan yaitu keterikatan moral atau etika dalam berbisnis yang dimiliki *digital influencer* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terdapat permasalahan pada *digital influencer* dimana setelah melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 79,8% responden menyatakan ketidak puasaan yang dilakukan seorang *digital influencer* dalam menyampaikan kegiatan promosi ternyata tidak sesuai dengan apa yang mereka bicarakan atau informasikan. Baik dari fungsi

¹² Departemen Agama, “Al-Qur’an Dan Terjemahan.”

atau manfaat dari suatu produk yang mereka tawarkan. Selain itu hal ini diperkuat kembali dari tribunnews.com yang diakses pada tanggal, 20 April 2019, *endorsement* yang dilakukan oleh beberapa artis dengan salah satu produk kecantikan. Dimana mereka memanfaatkan kepopuleran atau ketenaran mereka untuk mempengaruhi *followers* / pengikut mereka agar terbujuk untuk menggunakan produk yang mereka promosikan yang pada kenyataannya mereka sendiri tidak menggunakan produk tersebut.¹³ Dari permasalahan ini bisa dilihat sikap dan etika dalam berbisnis masih kurang, seperti kurangnya rasa kejujuran dan tanggung jawab atas apa yang mereka sampaikan atau bicarakan.

Jujur merupakan sifat yang wajib dimiliki oleh setiap individu terlebih lagi untuk seorang *public figur* yang mana perkataan mereka sangat berpengaruh untuk pengikutnya. Sifat adalah sebuah patokan dari kepercayaan. Setiap seorang *digital influencer* diyakini akan setiap perkataan atau pun ucapan benar adanya, hal ini yang membuat seorang konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan.

Syarat untuk menjadi seorang *digital influencer* yaitu :

1. Harus memiliki akun sosial media
2. Buat deskripsi bio yang menarik
3. Memahami *audiens*
4. Buat konten yang relevan atau sesuai
5. Konsisten dengan melakukan penjadwalan konten
6. Buat website

Menurut Kotler & Keller mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan

¹³ Arifin Samsul, "Tunggu Pelimpahan Dari Penyidik Kasus Kosmetik Ilegal Akan Segera Disidangkan," TribunJatim.Com, February 5, 2020, <https://jatim.tribunnews.com/2019/04/20/tunggu-pelimpahan-dari-penyidik-kasus-kosmetik-ilegal-akan-segera-disidangkan>.

informasi secara personal. Selain itu Menurut Goyette, dkk., WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Bentuk komunikasi WOM dapat ditemukan juga di media-media *digital* yang sering disebut dengan istilah e-WOM, yang memberikan kebebasan bagi pengguna internet untuk memproduksi, dan menyebarkan konten di media online. Bentuk kepuasan atau tidak puas nya seorang konsumen yaitu :

- a. Sisi positif WOM. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.
- b. Sisi negatif WOM. Penyampaian hal-hal negatif demi menjatuhkan pihak penjual dengan cara memberikan kecurangan online *review* palsu kepada orang lain tentang suatu produk, Penyampaian informasi yang diberikan oleh konsumen/respon tidak sesuai pada kenyataan bahkan demi menaikan rating mereka rela untuk membayar orang lain untuk memberikan respon yang baik.

Menurut Astri Rumondang menyatakan demi mendapatkan *rating* yang tinggi dengan ulasan pembelian yang bagus mereka rela membayar orang lain sehingga berdampak dalam mempengaruhi perusahaan tersebut.¹⁴ Selain itu berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan didapatkan 71,6 % menyatakan demi menaikan rating mereka memberikan ulasan palsu, atau respon yang diberikan tidak sesuai pada kenyataan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Supranto mengatakan pemasar *digital* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan

¹⁴ Astri Rumondang et al., Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (Yayasan Kita Menulis, 2020).

dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen.¹⁵ Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.¹⁶ Selain itu menurut pandangan islam dalam al-qur'an surah al-baqarah ayat 42 yang berbunyi :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

“Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya”

Dari ayat tersebut dijelaskan bagaimana sikap orang pada saat melakukan perdagangan tidak boleh berlaku curang atau bahkan memberikan informasi dan ulasan palsu yang dapat merugikan pihak lain dan yang menguntungkan dirinya. Selain itu penelitian ini dilatar belakangi oleh saran dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Dede Solihin “Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online *shop* Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel *intervening*” Menyarankan untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian tersebut dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian tersebut atau menambahkan variabel lain agar proses promosi suatu produk lebih menarik.¹⁷ Sehingga penulis menambahkan variabel *digital influencer* berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas.

15 Gede W. Saputra and IGAKS Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 9, no. 7 (2020): 2596.

16 Pamungkas, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang).”

17 Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi 4, no. 1 (2020): 38–51.

Namun, pada penelitian kali ini penulis fokus untuk meneliti bagaimana pengaruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian produk scarlet. Berdasarkan uraian diatas terdapat kemungkinan variabel *digital influencer* tidak berpengaruh secara penuh terhadap keputusan pembelian, selain itu menurut Setiawan & Rabuani juga ditemukan bahwa *endorser* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis menambahkan variabel mediasi yaitu WOM. Hal ini berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang meneliti tentang “Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian : analisis kualitas produk, desain produk dan endorse” dimana menurut Norman, dkk, menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap WOM.¹⁸ Kemudian pernyataan ini diperkuat lagi oleh penelitian Wicaksono, dkk, menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan WOM.¹⁹ Selain itu menurut Nofriansyah, dkk, menyatakan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.²⁰ Selain itu menurut Azaria, dalam jurnal “Pengaruh *internet marketing* terhadap pembentukan *word of mouth* dan efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness*” mengatakan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.²¹ Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Widhayanti dalam penelitiannya tentang “Pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*,” mengatakan bahwa *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²² Selain itu berdasarkan jurnal tentang “Pengaruh citra

18 Vicky Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 604–30.

19 Mohammad Pambudi Ary Wicaksono and Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka” (PhD Thesis, Udayana University, 2016).

20 Dicky Nofriansyah et al., *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

21 Phamendyta Aldaning Azaria, “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter)” (PhD Thesis, Brawijaya University, 2014).

22 Yulia Widhayanti and Harry Soesanto, “Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP Untuk Produk Luwak White Koffie)” (PhD Thesis, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2017).

merek terhadap WOM dan keputusan pembelian”, mengatakan bahwa *word of mouth* dan keputusan pembelian saling berhubungan positif dan signifikan.²³ Selanjutnya hal sama yang dalam jurnal tentang “Pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan konsumen UMKM di area wisata kuliner badaan kota Magelang”, menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim di warung *steak and shake* Bandung yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁵

Berdasarkan hasil diatas peneliti menduga bahwa *word of mouth* dapat menjadi variabel mediasi, sehingga penelitian ini akan meneliti hal tersebut, ditambah lagi belum ada atau masih sedikit penelitian terdahulu yang menjadikan *word of mouth* sebagai mediasi antara *digital influencer* terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Yang Dimediasi *Word of Mouth* (WOM) Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlet Di Lampung)”

C. Identifikasi dan Batas Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas permasalahan yang diajukan perlu adanya batasan masalah, peneliti membatasi masalah dengan 3 aspek yaitu, dalam *Digital Influencer* dengan WOM sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Adapun subjek penelitian ini adalah para konsumen produk scarlet di Lampung.

23 Prima Conny Permadi, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)” (PhD Thesis, Brawijaya University, 2014).

24 Marlina Kurnia and Rochiyati Murniningsih, “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang,” Jurnal Fakultas Ekonomi, 2015.

25 Saputra and Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital influencer* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlet ?
2. Apakah *digital influencer* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada produk scarlet ?
3. Apakah *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlet ?
4. Apakah *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *digital influencer* terhadap keputusan pembelian produk scarlet ?
5. Bagaimana islam memandang promosi dengan memanfaatkan *digital influecer* serta *word of mouth* sebagai variabel mediasi ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk scarlet.
2. Untuk menguji pengaruh *digital influencer* terhadap *word of mouth* pada produk scarlet.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian scarlet
4. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* dalam memediasi hubungan antara *digital influencer* terhadap keputusan pembelian produk scarlet.
5. Untuk menguji pengaruh islam dalam memandang promosi dengan memanfaatkan *digital influecer* serta *word of mouth* sebagai variabel mediasi

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan untuk penelitian lanjutan, dan menjadi tambahan pembendaharaan bacaan, menambah pengetahuan mengenai “Pengaruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian scarlet yang dimediasi *word of mouth*” serta berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan lebih luas kepada masyarakat mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta solusi yang tepat ketika konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dalam mengambil keputusan akan lebih bermanfaat.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran atau referensi kepada lembaga manajemen bisnis syariah pada umumnya selain itu untuk

meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran sesuai dengan syariat islam pada bidang perilaku konsumen.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Kumbara, Vicky Brama, dan Norman

Penelitian yang dilakukan Kumbara, Vicky Brama, dan Norman yang berjudul "Analisis kualitas produk, desain produk dan *endorse*." Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai pelanggan dan keputusan pembelian, dengan melakukan analisis terhadap kualitas produk, desain produk dan *endorse* produk, dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi nilai pelanggan dan keputusan pembelian, selain dari kualitas produk dan desain produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan dan selain itu menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap WOM.²⁶

Perbedaan : Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y dimana penelitian ini menggunakan *word of mouth* sebagai variabel *dependent* sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

2. Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, and Ni Ketut Seminari.

Penelitian yang dilakukan Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, and Ni Ketut Seminari. Yang berjudul "*Brand awareness* merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, agar konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap merek atau produk. Merek yang menurut peneliti memiliki faktor-faktor tersebut salah

26 Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2, no. 5 (2021): 604–30.

satunya adalah Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berdomisili di kota Denpasar dan hasil menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan WOM.²⁷

Perbedaan : Perbedaan penelitian terletak pada objek yang digunakan dimana fokus untuk meneliti pengaruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian scarlet yang dimediasi *word of mouth* dan objek yang dipilih yaitu para pengguna Scarlet di Lampung

3. Nofriansyah, Dicky.

Penelitian yang dilakukan Nofriansyah, Dicky yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen pada produk industri kecil menengah Tulungagung” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dari penelitian diambil dari para konsumen yang mendapat informasi dan bertransaksi secara online dan sampelnya diambil dengan *probability sampling* dengan teknik random sampling dan dengan rumus Slovin. Menyatakan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Perbedaan : : Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X dimana penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel *independent* sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan *digital influencer* sebagai variabel X

4. Widhayanti, Yulia, and Harry Soesanto

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *vlogger review*, *brand image* dan *purchase intention* pada produk kosmetik dan perawatan wajah. Penelitian ini

²⁷ Wicaksono and Seminari, “Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka,” 2016.

menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *vlogger review* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase intention*, *vlogger review* terhadap *purchase intention*. Untuk *brand image* sebagai *intervening* variabel menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi dan berpengaruh tidak signifikan saat menjadi *intervening* variabel pada variabel *vlogger review* terhadap *purchase intention*. Mengatakan bahwa *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

Perbedaan : Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y dimana penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel *dependent* sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

5. Kurnia, Marlina, and Rochiyati Murniningsih

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di area wisata kuliner badan kota Magelang. Dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth communication* sebesar 73, 6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini.²⁹

Perbedaan : Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X dimana penelitian ini menggunakan *word of mouth communication* sebagai variabel *dependent*

28 Yulia Widhayanti and Harry Soesanto, "Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP Untuk Produk Luwak White Koffie)" (PhD Thesis, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2017).

29 Kurnia and Murniningsih, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badan Kota Magelang."

sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan *digital influencer* sebagai variabel X.

6. Saputra, Gede W., and I. G. A. K. S. Ardani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁰

Perbedaan : Perbedaan penelitian terletak pada objek yang digunakan dimana fokus untuk meneliti pengaruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian scarlet yang dimediasi *word of mouth* dan objek yang dipilih yaitu para pengguna Scarlet di Lampung

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi dalam penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

1. Bagian Awal Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar gambar dan daftar lampiran.
2. Bagian Substansi (Inti) Bagian inti skripsi berisi terdiri dari :

³⁰ Saputra and Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai pemasaran, kualitas produk pemasaran *digital*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk tempat penelitian

3. Bagian Akhir Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen scarlet dan *reseller* scarlet yang ada di Lampung, penelitian ini menggunakan metode analisis *partial least square*, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa semakin sering calon kosumen melihat konten testimoni atau *review* dari *digital influencer* maka dorongan konsumen akan semakin besar dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dikarenakan pemasar *digital* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan reskomendasi kepada orang lain.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa semakin sering calon kosumen melihat konten testimoni atau *review* rekomendasi orang lain melalui *word of mouth* maka dorongan konsumen akan semakin besar dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *word of mouth* memediasi hubungan *digital influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena semakin tinggi *word of mouth* dilakukan maka proses pengenalan produk melalui *digital influencer* akan semakin cepat pula dikenal hal ini membuat keputusan pembelian meningkat.
5. Proses promosi dalam memanfaatkan *digital influencer* dan *word of mouth* sebagai mediasi diperbolehkan, akan tetapi islam juga melarang adanya penipuan atau kebohongan yang tidak sesuai dengan prinsip Al-qur'an dan hadist.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat yaitu :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan tentang pengeruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian scarlet yang di mediasi *word of mouth* melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh, sehingga produsen dari produk scarlet diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan penggunaan *digital influencer* yang memiliki pengaruh besar yang diyakini setiap perkataannya benar adanya dan nantinya akan berengaruh pada keputusan pembelian bagi calon konsumen produk scarlet terutama dikalangan remaja yang memiliki kulit kusam dan berjerawat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan varibel lainya yang bisa mempengaruhi *digital influencer* terhadap keputusan pembelian agar lebih menarik ketika proses promosi berlangsung.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Departemen Agama, R. I. "Al-Qur'an Dan Terjemahan." *Jakarta: PT Syaamil Cipta Media*, 2005.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Nofriansyah, Dicky, Citrawati Jatiningrum, Muhammad Noor Hasan Siregar, Novita Butarbutar, Satria Abadi, Jamaludin Jamaludin, Andriasan Sudarso, Yo Ceng Giap, Harmayani Harmayani, and Jeperson Hutahaeen. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Prasetio, Adhi, Muhammad Ashoer, Jeperson Hutahaeen, Janner Simarmata, Ridha Sefina Samosir, Hafiz Nugraha, Jamaludin Jamaludin, et al. *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rahmawaty, Anita. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2011.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, and Nina Fapari Arif. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis, 2020
- Siregar, Robert Tua, Sukarman Purba, Nurmiati Nurmiati, Mustar Mustar, Arce Yulita Ferdinandus, Susana MW Muskita, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Marisi Butarbutar, and S. Hasdiana. *Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Jurnal:

- Adityasari, Novi. "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam." Universitas Airlangga Surabaya, 2015.
- Aflahawan, Muhammad. "Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Anita, AJowanda, Rahima Zakia, and Azizah Fitrah. "Strategi Promosi Pt. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah." *Al Imam: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2019, 149–56.
- Anufia, Budur, and Thalha Alhamid. "Instrumen Pengumpulan Data," 2019.
- APJII. "Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]," 2020.
- AZ, Siti Marlina. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18, no. 1 (2018): 116–25.
- Azaria, Phamendyta Aldaning. "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter)." PhD Thesis, Brawijaya University, 2014.
- Buana, Basudiwa Supraja Sangga, and Syamsul Rijal. "Kekerasan Terhadap Pers Melalui Serangan Siber: Studi Kasus Pada Media Online Tempo. Co." *Jurnal Studi Journalistik* 3, No. 2 (2021): 1–20.
- Budi, Susetiyono. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)." PhD Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020.

- Bulan, Tengku Putri Lindung, Muhammad Rizal, and Wahyu Akbar. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat." *Jurnal Manajemen Inovasi* 10, No. 2 (2020).
- Evelina, Lidya Wati, and Fitri Handayani. "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ Bylizzieparra)." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 01 (2018): 71–82.
- Faedah, Nur. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda." *Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2016): 237–49.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish, 2019.
- Jazuli, Syauqi. "Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur." B.S. thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2016.
- Joesyiana, Kiki. "The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru." *Valuta* 4, No. 1 (2018): 71–85.
- KISWARI, DWI SRI. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Assyafi'iyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat." PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Komalasari, Fitri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries," 2012.
- Kumbara, Vicky Brama. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 604–30.

- . “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30.
- Kurnia, Marlina, and Rochiyati Murniningsih. “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang.” *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2015.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84.
- Meidiyustiani, Rinny. “Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2010–2014.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2016): 41–59.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny RE Tampi, and Danny DS Mukuan. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 1 (2019): 35–42.
- Moha, Sartika, and Sjendry Loindong. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).
- Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Munawaroh, Desi Yuniarti, and Memi Nor Hayati. “Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita Di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013).” *Jurnal Eksponensial* 6, no. 2 (2015).

- Nasih, Muhammad, Otto Masyad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, and Sigit Hermawan. "Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 135–44.
- Nofriansyah, Dicky, Citrawati Jatiningrum, Muhammad Noor Hasan Siregar, Novita Butarbutar, Satria Abadi, Jamaludin Jamaludin, Andriasan Sudarso, Yo Ceng Giap, Harmayani Harmayani, and Jeperson Hutahaean. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Nurlela, Islahuddin. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating." *Simposium Nasional Akuntansi XI 3* (2008): 23–26.
- Pamungkas, Bagus Aji. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2016): 145–60.
- Pane, Dewi Nurmasari. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)." *Jumant* 9, no. 1 (2018): 13–25.
- Permadi, Prima Conny. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)." PhD Thesis, Brawijaya University, 2014.
- Pranyoto, Riski Ariersta Prabowo. "Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan." PhD Thesis, STKIP PGRI PACITAN, 2021.
- Prasetyo, Adhi, Muhammad Ashoer, Jeperson Hutahaean, Janner Simarmata, Ridha Sefina Samosir, Hafiz Nugraha, Jamaludin Jamaludin, et al. *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Priangani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.” *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013).
- Purnomo, Sodik Dwi, I. Istiqomah, and S. Suharno. “Hubungan Pendidikan Dan Kemiskinan: Pendekatan Variabel Mediasi Pendapatan Per Kapita.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 6 (2020): 539–60.
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).
- Rahmawaty, Anita. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2011.
- Rini, Rini. “Pelaksanaan Model Pembelajaran Advance Organizer Terhadap Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Fiqih Kelas x MA Hidayatul Insan Palangka Raya.” PhD Thesis, IAIN Palangka Raya, 2019.
- Rofi’i, Nur Achmad. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo.” PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2019.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, and Nina Fapari Arif. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Samsul, Arifin. “Tunggu Pelimpahan Dari Penyidik Kasus Kosmetik Ilegal Akan Segera Disidangkan.” *TribunJatim.Com*, February 5, 2020. <https://jatim.tribunnews.com/2019/04/20/tunggu-pelimpahan-dari-penyidik-kasus-kosmetik-ilegal-akan-segera-disidangkan>.
- Saputra, Gede W., and IGAKS Ardani. “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2596.

- Saputra, Muhammad Rzky Tri. "Peranan Advertising Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Ekselen Palembang." PhD Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2018.
- Sari, Genny Gustina, and Genny Ervina Gusti. "Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017).
- "Scarlet Whitening By Felicya Angelista," di akses pada agustus 2019.
- Siregar, Robert Tua, Sukarman Purba, Nurmiati Nurmiati, Mustar Mustar, Arce Yulita Ferdinandus, Susana MW Muskita, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Marisi Butarbutar, and S. Hasdiana. *Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136–46.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, and Ni Ketut Seminar. "Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka." PhD Thesis, Udayana University, 2016.
- . "Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka." PhD Thesis, Udayana University, 2016.
- Widhayanti, Yulia, and Harry SOESANTO. "Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus

- Mahasiswa UNDIP Untuk Produk Luwak White Koffie).”
PhD Thesis, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2017.
- . “Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP Untuk Produk Luwak White Koffie).” PhD Thesis, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2017.
- Widjaja, Yani Restiani. “Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya).” *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6, no. 2 (2018): 113–19.
- Wijaya, Agung, Jeni Wulandari, and Prasetya Nugeraha. “Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Sosial Humaniora* 11, no. 2 (2020): 141–51.
- Winarni, Sulistiyo. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa.” N.D.
- Yunus, Astiani. “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu.” *Katalogis* 2, no. 7 (2014).

Web:

<https://jatim.tribunnews.com/2019/04/20/tunggu-pelimpahan-dari-penyidik-kasus-kosmetik-ilegal-akan-segera-disidangkan>

https://scarlett-whitening.com/all?gclid=Cj0KCQiAxoiQBhCRARIsAPsvo-xXMKWmS4lz_ndbSW0VCYHOTJ4RtwAEq3I_C1Q5Y91G_TLTc0FZq1MaAij_EALw_wcB