

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERILAKU
KONSUMERISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**YULIA AGUSTI HERMANIA
NPM. 1951010524**

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERILAKU
KONSUMERISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**YULIA AGUSTI HERMANIA
NPM. 1951010524**

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

Pembimbing 2 : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Untuk menarik minat konsumen perusahaan gencar melakukan promosi di berbagai macam media sosial dan menggandeng beberapa Brand Ambassador agar lebih menarik konsumen sehingga kini Somethinc semakin dikenal luas dan banyak mencuri perhatian konsumen sejak perilisan pertama di tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme Terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan koesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Somethinc di Lampung yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling dengan menggunakan Rumus Slovin, didapat sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis data dari Uji T diperoleh bahwa variabel Brand Ambassador memiliki nilai T_{hitung} (5.396) $> T_{tabel}$ (1.661) dan Variabel Perilaku Konsumerisme (X_2) menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar $3.152 < T_{tabel}$ 1.661 dengan nilai signifikan $0.002 > 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dari hasil Uji F(simultan) bahwa nilai F_{hitung} (26,762) $> F_{tabel}$ (2,700) sehingga variabel Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,356 atau 35,6%. Produk Somethinc telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam dilihat dari perilaku konsumsi suatu barang dan yang bersertifikat halal.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Perilaku Konsumerisme, Keputusan Pembelian, Ekonomi Islam

ABSTRACT

The development of the beauty product business that is growing so rapidly causes major changes in the market, various brands of beauty products cause intense competition in the skin care industry. Tight competition requires the persistence of business people to continue to create product characteristics so that they can gain consumer buying interest. To attract consumer interest, the company intensively promotes in various kinds of social media and collaborates with several Brand Ambassadors to attract consumers so that now Somethinc is increasingly widely known and has stolen the attention of consumers since its first release in 2019. The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and consumer behavior on purchasing decisions for Somethinc products according to the perspective of sharia economics on consumers of Somethinc products in Lampung.

This type of research is quantitative research with a quantitative descriptive approach. Data collection in this study used documentation and questionnaire methods. The population in this study were consumers who had bought and used Somethinc skincare products in Lampung whose numbers were unknown. The sampling technique is simple random sampling using the Slovin formula, obtained a sample of 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that the data analysis from the T test obtained that the Brand Ambassador variable has a value of $T_{hitung} (5.396) > T_{table} (1.661)$ and the Consumer Behavior Variable (X_2) shows a T_{hitung} value of $3.152 < T_{table} 1.661$ with a significant value of $0.002 > 0.05$. then H_0 is rejected and H_a is accepted and from the results of the F test (simultaneous) that the value of $F_{hitung} (26.762) > F_{tabel} (2.700)$ so that the Brand Ambassador and Consumer Behavior variables simultaneously have a positive effect on the purchasing decision variable. The coefficient of determination (R^2) value is 0.356 or 35.6%. Somethinc products are in accordance with the Islamic Economic Perspective seen from the consumption behavior of an item and are halal certified.

Keywords: Brand Ambassador, Consumerism Behavior, Purchasing Decision, Islamic Economics



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yulia Agusti Hermania
NPM : 1951010524
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme Terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan 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 tertentu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2023



NPM. 1951010524



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

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

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku
Konsumerisme Terhadap keputusan Pembelian
Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi
Syariah (Studi Pada Konsumen Produk
Somethinc Di Lampung)**

**Nama : Yulia Agusti Hermania
NPM : 1951010524
Jurusan/Prodi : Ekonomi 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

**Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.
NIP. 199009182019031010**

Pembimbing II

**Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 199109012019032036**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 1981208082011012009**



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

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme Terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung)”** disusun oleh **Yulia Agusti Hermania**, NPM : **1951010524**, Program Studi : **Ekonomi Syariah**, Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqasyah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Pada Hari/Tanggal: **Ju’mat/08 Desember 2023**

TIM PENGUJI

Ketua : **Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I** (.....)

Sekretaris : **Erlin Kurniati, M.M** (.....)

Penguji I : **Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak** (.....)

Penguji II : **Siska Yuli Anita, M.M.** (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP 197009262008011008

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya :

“...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”

(QS. Ar-Rad:11)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Suherman dan (Almh) Ibunda Suryani, yang sangat saya hormati dan saya cintai yang selalu menguatkan ku dengan sepenuh hati merawatku, memotivasiku dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan ku selama menempuh pendidikan sehingga aku dapat menyelesaikan studi di UIN Raden Intan Lampung khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik didunia maupun diakhirat. Aamiin.
2. Kakakku Sandi, kakak iparku Riska dan Adik- Adikku Febi dan Deni serta keluarga besarku yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini. berkat dukungan, motivasi dan senyum semangatnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada M. Ali Akbar, yang telah memberikan semangat, doa dan motivasi kepada penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 dan teman-teman kelas ES-G yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini, yang telah menjadi teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

5. Almamaterku tercinta, tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung khususnya jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semoga semakin maju, selalu jaya dan berkualitas.
6. Last but not least, untuk Yulia Agusti Hermania. Terima kasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Yulia Agusti Hermania, dilahirkan di Gunung Kramat pada tanggal 31 Juli 2000, merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Suherman dan Ibu Suryani. Penulis berasal dari Candi Rejo Way pengubuan Lampung Tengah. Riwayat hidup yang pernah ditempuh oleh penulis adalah :

1. SD Negeri 1 Candi Rejo, Lampung Tengah, lulus pada tahun 2013
2. SMP Negeri 2 Way pengubuan, Lampung Tengah lulus pada tahun 2016
3. MAN 1 Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2019
4. Pada tahun 2019 kemudian dengan mengucap syukur tiada henti, penulis berkesempatan melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Strata Satu (S1), Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Dengan segala Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumerisme Terhadap keputusan Pembelian Produk *Something* Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Produk *Something* Di Lampung)” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., AKT., CA., CERA., CMA., ASEAN CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak DR. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. selaku Pembimbing I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M. selaku Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta banyak

memberikan bantuan, mengarahkan dan memotivasi penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Ekonomi Syariah, atas ilmu dan didikan yang telah diberikan.
6. Bapak dan Ibu staff karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Syariah dan perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung.
7. Kedua Orang tuaku, Ayahanda dan Ibunda yang telah mencurahkan kasih dan sayang setulus hati dan telah bekerja keras demi tercapainya keinginan saya untuk menyelesaikan pendidikan S1.
8. Kepada sahabat-sahabatku Bela Yuana Putri, Tika Rafidatul Azizah, S.E , Reza Novita Sari, S.E , Vivi Safitri, S.E , Syamfitri Nurcahyani, S.E , Yunita Rahayu, S.E dan Uswatun Hasanah terimakasih untuk tidak pernah bosan mendengar keluh kesahku , membantu dan selalu menghibur, memberi semangat, dorongan dan dukungan disetiap prosesnya
9. Dan untuk semua pihak yang mendukung dan tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dan akan saya terima. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 23 Oktober 2023

Penulis

Yulia Agusti hermania

NPM. 1951010524

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Grand Teori	17
1. <i>Teori Sinyal (Signaling Theory)</i>	17
B. <i>Brand Ambassador</i>	17
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	17
2. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	19
3. Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	21
4. <i>Brand Ambassador</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	21
C. Perilaku Konsumerisme	22
1. Pengertian Perilaku Konsumerisme	22
2. Teori-Teori Perilaku Konsumen	24

3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumerisme	26
4.	Perilaku Konsumerisme Dalam Perspektif Ekonomi Islam	28
5.	Norma Dan Etika Dalam Konsumsi	30
D.	Keputusan Pembelian	32
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
3.	Indikator Keputusan Pembelian	35
4.	Proses Pengambil Keputusan	37
5.	Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam	38
E.	Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam	39
F.	Pengajuan Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	53
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	54
1.	Populasi	54
2.	Sampel	54
3.	Teknik Pengumpulan Data	55
D.	Definisi Operasional Variabel	57
E.	Instrument Penelitian	60
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	61
1.	Uji Validitas	61
2.	Uji Reliabilitas	61
G.	Uji Prasarat Analisis	62
1.	Uji Normalitas	62
2.	Uji Multikolinearitas	62
3.	Uji Heterokesdastisitas	63
H.	Alat Uji Hipotesis	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	67
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitan	67
a.	Sejarah Singkat Berdirinya Somethinc	67
b.	Visi, Misi, Tujuan dan Nilai Perusahaan Somethinc	69

c.	Tujuan dan Nilai Perusahaan	69
d.	Produk	70
e.	Struktur Organisasi	71
2.	Karakteristik Data Responden.....	73
a.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
b.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	74
c.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
d.	Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan.....	75
3.	Gambaran Distribusi Jawaban Responden	76
a.	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	76
b.	Variabel Perilaku Konsumerisme	78
c.	Variabel Keputusan Pembelian.....	81
B.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	83
1.	Hasil Penelitian	83
a.	Uji Validitas	83
b.	Uji Reliabilitas.....	86
c.	Uji Prasarat Analisis	87
a.	Uji Normalitas.....	87
b.	Uji Multikolinearitas	88
c.	Uji Heterokedastisitas	89
d.	Alat Uji Hipotesis	90
a.	Analisis Regresi Linear Berganda	90
b.	Uji t (Parsial).....	92
c.	Uji f (Simultan).....	93
d.	Analisis Koefisiensi determinasi (R^2).....	95
C.	Pembahasan	95
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap keputusan Pembelian	96
2.	Pengaruh Perilaku Konsumerisme Terhadap keputusan Pembelian	97
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Perilaku Konsumerisme Menurut Ekonomi Islam.....	97

BAB V PENUTUP

A.	Simpulan	101
B.	Rekomendasi	102

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Selebriti Korea yang menjadi <i>Brand Ambassaddor</i> di Indonesia.....	7
a. Tabel 3.1 Skala Likert.....	56
3.2 Definisi Operasional variable.....	57
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	74
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	75
4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	76
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumerisme (X2).....	79
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	82
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X ₁).....	84
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Prilaku Konsumerisme (X ₂)	84
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Prilaku Konsumerisme (X ₁)	85
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian.....	86
4.12 Hasil Uji Normalitas	87
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	91
4.16 Output Hasil Uji T.....	93
4.17 Output Hasil Uji F.....	94
4.18 Hasil Analisis Regresi Determinasi (R ²)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1 Top 10 Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce	5
1.2 Prefensi Responden Dalam Memilih Bran Kosmetik (Periode Juli 2022).....	6
1.3 Kerangka Pemikiran	47
1.4 Struktur Organisasi PT. Royal Pesona Indonesia (Produk Somethinc).....	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum menguraikan latar belakang masalah dalam skripsi ini, pada awal permulaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud ialah **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumerisme Terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung)**. Akan diuraikan istilah-istilah diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah 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.¹

2. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pendukung iklan produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan yang menarik perhatian dan diingat konsumen sehingga mempengaruhi pembelian konsumen.²

¹Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia." *Iqtishad equity jurnal* Manajemen 2.2 (2020): 113-126.

²D F Saskia, "Efek Brand Ambassador Dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical," *Repository.Uinjkt.Ac.Id*(2021),<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56539>.

3. Perilaku Konsumerisme

Menurut Triyaningsih perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.³

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009,p.184) adalah keputusan yang dipengaruhi oleh motif pembelian, karena dengan mempertimbangkan rasa emosional berupa sugesti dan senang.⁴ Ada empat faktor utama karakteristik pembeli : Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Hubungan keempat faktor tersebut (dan sub faktor) dan konsumsi pembelian dibuat oleh konsumen.

5. Perspektif

Suatu kerangka konseptual (conceptual 1 framework), suatu perangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang mempengaruhi persepsi kita, dan pada gilirannya mempengaruhi cara kita bertindak dalam suatu situasi. Meskipun suatu perspektif mungkin lebih mendekati realitas yang dimaksud, tapi pada dasarnya perspektif itu mungkin hanya menangkap sebagian dari realitas tersebut, tidak satupun perspektif dapat menangkap keseluruhan realitas yang diamati.⁵

³Eddy Rohayedi and Maulina Maulina, 'Konsumerisme Dalam Perspektif Islam', *Transformatif*, 4.1 (2020), 31-48 <<https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>>.

⁴Kotler dan Keller (2009, P. 184) Manajemen Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21, no. 134 (2020): 31-38.en Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga

⁵ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

6. Ekonomi Islam

Sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada pada koridor yang mengacu pada ajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.⁶

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Brand Ambassador dapat disimpulkan bahwa penelitian skripsi ini penelitian terhadap pengaruh *Brand Ambassador* dan perilaku konsumerisme terhadap keputusan pembelian produk *somehinc* menurut perspektif ekonomi syariah (studi pada konsumen produk *somehinc* di Lampung).

B. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang tumbuh signifikan bahkan saat pandemic covid-19 tengah berlangsung dari awal tahun 2020 lalu dan banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan terancam gulung tikar, tetapi industry kosmetik dan skincare justru mengalami kenaikan penjualan yang pesat. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terlebih lagi kosmetik seperti makeup dan skincare menjadi trend di masa sekarang, hal tersebut dikarenakan dunia teknologi yang berkembang pesat dapat membantu dunia maya dapat terekspos dengan mudah sehingga menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan terutama berdandan.⁷ Beragam merek produk kosmetik dan skincare bersaing secara ketat di industri perawatan kulit, munculnya beberapa brand baru dengan berbagai cara memasarkan produk menjadi bukti bahwa perkembangan dunia kosmetik semakin berkembang. Dewasa ini pula konsumen

⁶ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis* (Jakarta: Kencana, 2008).

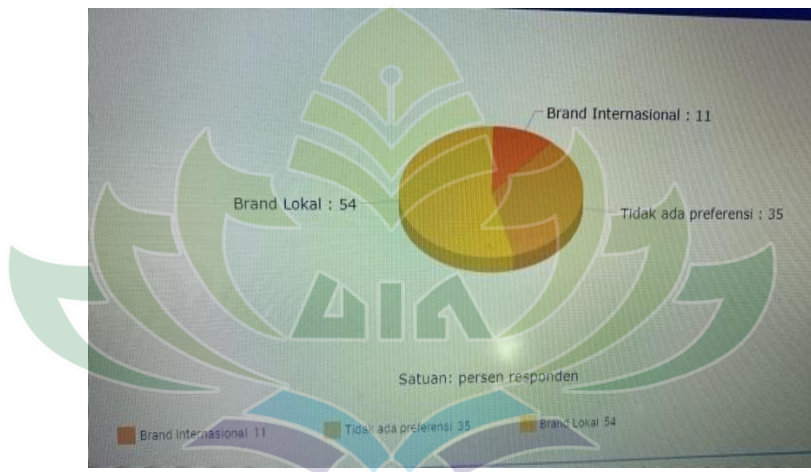
⁷ Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 2 (2017): 1-18

cenderung bersikap kritis pada saat menentukan serta menggunakan produk kecantikan. Berdasarkan kondisi tersebut, produsen diharapkan untuk selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapat kesan yang baik dalam persepsi konsumen.

Kenaikan penjualan di sector industri kosmetik ini terjadi pada brand-brand lokal maupun brand impor dari luar negeri. Banyak faktor yang memicu pertumbuhan penjualan kosmetik dan skincare lokal, salah satunya ialah pengaruh dari brand ambassador yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Brand ambassador merupakan salah satu daya pikat dalam memasarkan suatu produk agar dikenal oleh banyak orang. Biasanya perusahaan menyewa atau mengkontrak artis terkenal untuk menjadi wajah dari produk yang mereka pasarkan. Citra diri artis terkenal tersebut berperan penting dalam membangun brand image suatu produk sehingga orang tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh artis tersebut. Selain itu kepopuleran artis yang dijadikan sebagai brand ambassador juga berdampak bagi suatu produk karena semakin populer sang artis maka akan semakin banyak penggemarnya yang mendukung artis tersebut dengan cara membeli produk yang dipromosikan. Maka tidak heran jika banyak perusahaan pemilik brand kosmetik dan skincare lokal yang berlomba-lomba bekerja sama dengan aktor dan aktris terkenal baik dari dalam maupun luar negeri untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Proses psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat sebuah keputusan pembelian. Brand ambassador akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra dampak produk pada keputusan pembelian. Seorang brand ambassador seharusnya memiliki sebuah kecocokan (kesesuaian) dengan merek agar bisa mendukung sebuah merek yang terkait berdasarkan profesi mereka. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mampu menyesuaikan brand ambassador yang dipilih dengan produk dan citra perusahaan agar

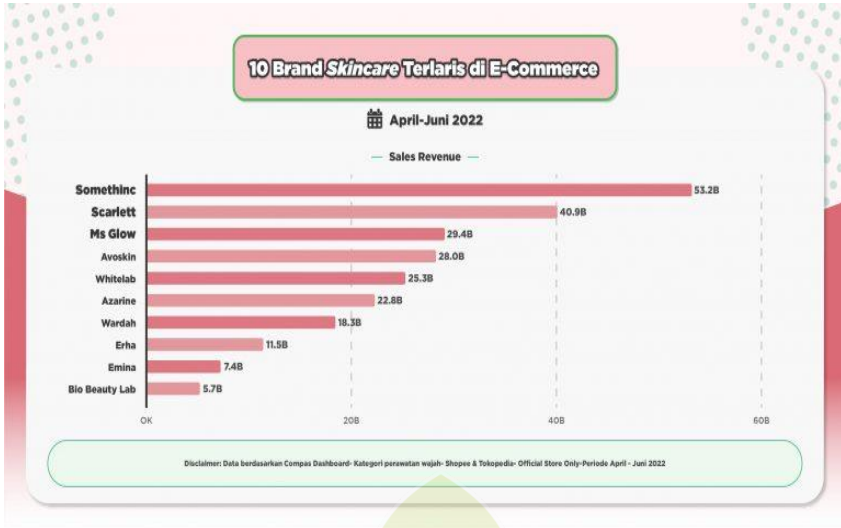
terciptanya keselarasan dan kesesuaian antara brand ambassador dan produk yang dipromosikan.

Berikut adalah data persepsi responden dalam memilih brand kosmetik, dari data tersebut diketahui bahwa 54% responden/konsumen lebih memilih brand kosmetik lokal dibandingkan dengan brand kosmetik luar negeri atau import. Sedangkan 11% diantaranya lebih memilih brand internasional untuk dijadikan pilihan produk kosmetik dan skincare yang digunakan. Sedangkan sisanya tidak memiliki referensi pilihan terhadap suatu produk kosmetik dan skincare tertentu untuk digunakan.



Gambar 1 Prefensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Periode Juli 2022)

Sumber : Katadata. Co.id



Gambar 1.1

Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Menurut data dari Kompas.co.id tercatat pada periode April hingga Juni 2022 terdapat 10 brand skincare E-commerce diantaranya ada Somethinc yang penjualannya mencapai 53,2 juta, Scarlett 40,9 juta, MS Glow 29,4 juta, Avoskin 28,0 juta, Whitelab 25.3 juta, Azarine 22,6 juta, Wardah 18,3 juta, Erha 11,5 juta, Emina 7,4 juta, Bio Beauty Lab 5,7 juta. Diketahui dari sepuluh kategori brand tersebut merupakan brand lokal asal Indonesia yang kategori penjualannya dihitung berdasarkan platform e-commerce. Penjualan pada periode April-Juni 2022 mengalami peningkatan pesat dari periode Januari-Maret 2022 hal tersebut diduga terjadi karena beberapa faktor yang diantaranya adalah karena beberapa brand yang bekerja sama dengan actor terkenal untuk menjadi brand ambassador dan mempromosikan produknya.

Tabel.1.
Selebriti Korea yang menjadi Brand Ambasadddor di Indonesia

Brand Ambassador	Produk
NCT Dream dan Han So Hee	Somehinc
Kim Seon Ho	Everwhite
Kim Soo Hyun	Y.O.U Beauty
Lee Min-ho dan Red Velvet	Azarin
Cha Eun Woo	Ms Glow
Oh Sehun EXO	Whitelab
Song Joong-Ki dan Twice	Scarlett

Sumber : cnbcindonesia.com

Seperti brand Somethic yang pernah menjalin kerja sama dengan NCT Dream dan Han So-Hee, brand Scarlett menjalin kerja sama dengan aktor Song Jong Ki dan Twice, MSGlow yang bekerja sama dengan aktor Cha Eun Woo, dan brand Whitelab yang menjadikan Oh Sehun EXO sebagai brand ambasadornya sukses menarik lebih banyak perhatian konsumen untuk beralih menggunakan brand lokal tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh ambasadddor sangatlah berdampak terhadap tingkat penjualan suatu produk.⁸

Fenomena ini melibatkan dinamika kompleks antara interaksi brand ambasadddor, perilaku konsumenisme, dan keputusan pembelian pada produk Somethinc. Brand ambasadddor, yang sering kali merupakan tokoh publik atau selebriti, digunakan oleh merek untuk meningkatkan citra dan daya tarik produk.

Pemilihan brand ambasadddor dapat memicu respons emosional dan identifikasi konsumen terhadap merek, namun dapat pula menimbulkan kontroversi jika citra ambasadddor terkait dengan isu-isu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, perilaku konsumenisme mencerminkan

⁸ Perspektif Maqashid Syariah, "Kalangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah lain Ponorogo Angkatan 2018", 2.1 (2022), 139–56.

kecenderungan konsumen untuk lebih menuntut, kritis, dan terlibat dalam proses pembelian, dengan fokus pada nilai yang diberikan oleh produk.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian produk Something tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, melainkan juga oleh faktor-faktor eksternal seperti citra brand ambassador, respons konsumen terhadap nilai yang diusung, dan bagaimana merek menanggapi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, analisis menyeluruh terhadap interaksi ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika di balik fenomena ini.

Perkembangan gaya hidup muslimah dan kehidupan yang modern yaitu perkembangan yang mengacu pada semakin pentingnya penampilan dan kecantikan bagi seseorang, hingga tanpa kita sadari tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari produk kecantikan dan perawatan lainnya hingga menimbulkan risiko mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu yang tidak halal dan bertentangan pada syariat Islam baik dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, jadi kebutuhan yang akan digunakan sehari hari harus ada jaminan kehalalan produk kosmetik dan skincare tersebut. Dalam Al-Qur'an ada banyak sekali ayat yang memerintahkan umat Islam untuk memperhatikan kehalalan serta manfaat dari produk atau makanan yang dikonsumsi, salah satunya adalah Qur'an surah An-Nahl Ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”(An-Nahl/16:114)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. telah memerintahkan kepada umat manusia untuk memakan (mengggunakan) makanan yang halal. Ayat diatas tidak hanya sebatas merujuk pada perintah mengkonsumsi makanan yang halal saja, tetapi juga produk-produk lainnya yang akan dipakai atau dimanfaatkan oleh umat muslim yang berarti proses pembuatannya, bahan-bahan dan alat yang digunakan menggunakan bahan atau zat yang tidak diharamkan secara Islami.⁹

Namun dengan besarnya minat masyarakat akan kosmetik dan skincare serta keinginan instan untuk mempercantik diri dilakukan secara berlebihan, menyebabkan seseorang berbuat kesalahan dalam memilih dan menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh lingkungannya. Dampak penggunaan kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikasi halal, halal dalam bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum islam.

Melihat dari uraian yang telah dipaparkan oleh penulis berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih lanjut terkait dengan **“Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung).”**

⁹Asrina and Lince Bulutoding, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin),” *Pemasaran*, 2017, 1-16, journal.uinalauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/.../2307.

C. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, pada batasan masalah ini ditujukan agar peneliti dan pembahas lebih terarah dan tidak menimbulkan perluasan masalah serta kesalahpahaman penafsiran maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan variabel yang terkait antara lain : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumerisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Lampung).

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, penulis membuat pembatasan masalah sehingga penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumerisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc serta mengetahui dua variabel independen tersebut yaitu *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumerisme terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan dianalisis dalam perspektif ekonomi islam.

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah terdapat Pengaruh Perilaku Konsumerisme terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh pandangan perspektif ekonomi islam terkait dengan keputusan pembelian diakibatkan pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumerisme?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumerisme terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Untuk menjelaskan pandangan perspektif ekonomi islam terkait dengan keputusan pembelian diakibatkan pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, sebagaimana penulis yang menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen produk Somethinc Di Lampung) saat ini maupun masa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Penelitian sebelumnya menjadi tolak ukur penelitian ini karena membantu peneliti untuk mengaplikasikan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian, tahun penelitian dan permasalahan yang ada di dalam penelitian, dan kebijakan yang sesuai untuk diterapkan pada penelitian tersebut.

1. **Faizar Januar Latif (2018)** dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda” (Study pada pengguna sepeda motor merek Honda di Kecamatan Purbalingga)

Hasil : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Lifestyle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun secara simultan brand ambassador, brand image dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰

2. **Alifia Azzahra**, penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 di provinsi Jakarta dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Profesional. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi yang berbeda dimana penelitian terdahulu meneliti Kabupaten/Kota Provinsi Jakarta sedangkan penelitian penulis meneliti Provinsi Lampung, lalu tahun yang diteliti berbeda dimana penelitian terdahulu menggunakan periode 2021 yakni selama 2 tahun, selanjutnya metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu yaitu *Proportional Stratified Random Sampling* dan penelitian penulis juga melihat dari segi perspektif ekonomi islam sedangkan penelitian terdahulu tidak melihat dari segi perspektif ekonomi islam.¹¹
3. **Dwi Endriani**, penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 di kabupaten Bandar Lampung dengan judul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam” (studi pada pengguna

¹⁰ Faizar Januar Latif (2018) “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda” (Study pada pengguna sepeda motor merek Honda di Kecamatan Purbalingga)

¹¹ Alifia Azzahra, Skripsi “Pengaruh Brand Ambassador Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Profesional”, (Jakarta: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, 2021) hlm.79.

jasa J&T express dibandar lampung) Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Hasil Analisis data dari Uji T diperoleh bahwa variabel Brand image dan variabel Kualitas Layanan H0 ditolak dan Ha diterima dan sehingga variabel brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian jasa.¹²

4. **Amelia Nur Azza Rahma Nasution**, penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 di kabupaten Semarang dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, perilaku konsumtif dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boy Grup Korea NCT 127 Di Indonesia) dengan metode penelitian yang dapat menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variable. brand ambassador dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, sedangkan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan dalam ekonomi Islam perilaku konsumtif, fanatisme, dan keputusan pembelian haruslah seimbang supaya mendapatkan manfaat didunia dan di akhirat dan supaya tidak melanggar aturan agama yang berlaku. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu Tempat dan subjek penelitian yang berbeda, selanjutnya Variabel yang digunakan berbeda.
5. **Puji Nurjanah, Nur El Ikhsan**, penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 di DKI Jakarta dengan judul Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT Di DKI Jakarta). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah dengan menggunakan Penelitian metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fanatisme memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian merchandise K-Pop.

¹²Dwi Endriani, Skripsi “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Dibandar Lampung, 2018), hlm 87.

Perilaku Konsumen memiliki pengaruh sebesar terhadap Keputusan Pembelian merchandise K-Pop. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu Populasi penelitian yang berbeda, penulis juga melihat dari segi perspektif ekonomi islam sedangkan penelitian terdahulu tidak melihat dari perspektif ekonomi islam.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang dari penelitian yang menjadikan sebagai pedoman latar belakang penelitian ini yang menguraikan masalah yang terjadi dalam penelitian dalam bentuk rumusan masalah yang kemudian diketahui bagaimana dengan tujuan dari penelitian ini serta manfaat dari penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan uraian teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sesuai variabel yang ada dalam penelitian dan menjelaskan dasar dari perumusan hipotesis serta analisis penelitian ini yang kemudian diuraikan dengan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode apa saja yang digunakan dipenelitian ini untuk mengukur dan menguji penelitian ini dengan menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji hipotesis , dan metode analisis data untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum dari produk Somethinc dan tempat penelitian dan hasil penelitian yang sudah diuji oleh berbagai metode yang digunakan

di bab sebelumnya dan hasil tersebut dianalisis dan diperoleh pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab V ini berisi proses dilakukan di serta didapatkan kesimpulan dan saran yang dapat mewakili semua pertanyaan yang ada dirumusan masalah.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumerisme terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Lampung) dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X_1) *Brand Ambassador*, berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keahlian selebriti dalam menyampaikan pesan, pengalaman selebriti dalam membawakan iklan, dan keterampilan yang dimiliki brand ambassador juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X_2) Perilaku konsumerisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini responden adalah penggemar artis yang menjadi brand ambassador yang sebagian besar cenderung berperilaku konsumerisme karena adanya pengaruh dari Artis atau Brand Ambassador tersebut, Mereka membeli produk somethinc sebagai bentuk dukungan dan dapat dikatakan berperilaku konsumerisme karena membeli sesuatu bukan atas dasar kebutuhan namun atas dasar lain hal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan variabel Perilaku konsumerisme telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam. Mengenai perilaku konsumtif dan keputusan pembelian, dalam Islam segala sesuatu hal haruslah seimbang supaya mendapatkan manfaat didunia dan di akhirat dan supaya tidak melanggar aturan agama yang berlaku.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumerisme terhadap keputusan pembelian serta kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap minat beli konsumen Produk Somethinc. Hal tersebut dikarenakan penggunaan brand ambassador laki-laki tidak efektif mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk kosmetik dan skincare terhadap konsumen Somethinc di Lampung yang didominasi oleh wanita/mahasiswi. Produk Somethinc diharapkan mampu memilih idola atau trendsetter yang sesuai dengan target konsumen yaitu wanita, karena pada dasarnya kosmetik memang ditujukan untuk kaum hawa yang memiliki perhatian terhadap penampilan. Selain itu diperlukan brand ambassador yang tidak hanya berperan sebagai face of brand, tetapi sosok yang memiliki relevansi atau latar belakang yang sesuai dengan karakteristik produk.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden dari variabel Perilaku konsumerisme bahwa konsumen dan pengguna produk Somethinc dalam membeli atau melakukan sesuatu haruslah seimbang sesuai syariat Islam untuk manfaat di dunia dan di akhirat serta tidak merugikan diri sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya di masa mendatang, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan serta referensi acuan yang nantinya dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk memperdalam penelitian. Disarankan agar menggunakan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti citra merek, bauran pemasaran, kualitas layanan, harga dan lain sebagainya melalui berbagai sumber referensi yang terkait. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan mempromosikan mereknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abror Khozin, “Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen,” Menejemen, 2013, hlm 30-39, http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB_III.pdf
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmad, “Metode Penelitian Kuantitatif”, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.2
- Alam, Taufik Paku, and Mira Hasti Hasmira, ‘Perilaku Konsumerisme Remaja Penggemar Olahraga Surfing Di Pantai Air Manis Kota Padang Universitas Negeri Padang Pendahuluan Munculnya Zaman Globalisasi Pada Saat Ini Mengharuskan Adanya Perubahan Dan Kemajuan Pada Segala Bidang . Perkembangan Ilmu Dan T’, 4.3 (2021), 307–19
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, ‘Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang’, Jurnal Matematika UNAND, 8.1 (2019), 179 <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amelia, Vita Hasna Izdi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*”, 2021, 17
- Ardianto, Dr. Elvinaro, “*penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*”. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).
- Arireza, Aditya Aldo, “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di kota Medan)*”, (Medan : USU,2017).
- Ar-Rasul, Ali Abd, *Larang Bersikap Israaf(Royal, Dan Tabzir(Sia-Sia)* (op.cit)
- Covid-, Kpop Di Era, Ramas Ramadaniati, Rizki Fitlya, and Widya Lestari, ‘Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album’, 4.1 (2022), 20–26

- Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri, and Sepris Yonaldi, “*Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*”, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (2012), 11–28
- Dewi, Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara, “*Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*” (Malang: UB Press.2019)
- Dinny, D.A.S., & Purwanto, S (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT dream Terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 762-766.
- DR.Rolzalinda, M.ag, *Norma Dan Etika Dalam Konsumsi* (jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015)
- Endriani, Dwi, “*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam perspektif Ekonomi Islam*”, (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Dibandar Lampung). (Kota Bandar Lampung: Uin Raden Intan Lampung, 2018)
- Faradasya, C. I., & TrianaSari, N (2021), “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)”. *Eproceedings Of Management*, 8(2).
- Febiyanti, A M, P Z Iskandar, D A Zuliestiana, Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, and others, ‘Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop)’, *EProceedings of Management*, 8.1211800059 (2021), 78–88
- Ghozali, Imam, ‘Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25’, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2018

- Hanifah, Nindia Nurul. "Pengaruh Gaya Hidup, Loyalitas Army, Dan Kreabilitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif". Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta. 2022.
- Hikmat, Mahi M. Metode Penelitian (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Huda, Nurul, Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis (Jakarta: Kencana, 2008).
- Imawan, Nico Arief, and Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia)." *Ekonomika*, 12.1 (2023):271-285.
- Irawati, Theresia Eka, "Perbedaan Perilaku Konsumtif Wanita Yang Bekerja Dikantor Dengan Wanita Yang Berwirausaha", (yogyakarta: Universitas Sanata Dharma)
- Kotler, Armstrong, "Prinsip- Prinsip Pemasaran 2, Edisi Kedua belas", (Jakarta: PT.Indeks, 2007)
- Kurniawan, Chandra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa", *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13.4 (2017), 107–18
<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Lailiya, Nisfatul, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia", *Iqtishad Dequity Jurnal Manajemen*, 2.2 (2020), 113
<<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>>
- Masyaita, Dina Arti, and Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota Bandung)." *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 3.1 (2017): 41-47.
- Mulyana, Dedy, Metodologi Penelitian Kualitatif (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013)

- Naila, Sarmila Alma, “Penggemar K-pop Disaat Pandemi (Fangirling Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS Selama Masa Pandemi)”, 2022, 1–27 <http://eprints.ums.ac.id/101603/1/Sarmila_Alma_Naila_L100180182.pdf>
- Nasution Amelia, Diana, “Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygrup Korea NCT 127 Di Indonesia)”, 2021
- Nasution, Amelia Nur Azza Rahma, ‘Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia)’, <https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/>, 4.1 (2016), 1–23
- Nurnaningtias, Meiliana, and Muhammad Aswas, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung”, *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5.1 (2022), p-issn
- Pontoh, Natalia, Frendy A.O. Peleng, and D.S. Danny Mukuan, ‘Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016’, *Jurnal Administrasi Bisnis* (2016), 4.4, 1
- Pulungan, Delyana Rahmawaty, and Hastina Febriaty, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2.3 (2018), 1–8 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>>
- Putra, Muhammad Ikhsan; Suharyono, Yusri Abdilah. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LNE d Asa)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2014, 12.1.
- Rahman, Afzalur, *Economic Doktrines of Islam* (Yogyakarta: Darma Bakti Wakaf, 1985), Sikap Hidup Mewah Atau Israf (op.cit)

- Rasyid, Arbanur, “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam”, *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5.2 (2019), 172–86
- Rinata, Asfira Rachmad, and Sulih Indra Dewi, “Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram” Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi’, Program Komunikasi, Ilmu Tribhuwana, Universitas Malang, Tunggadewi, 8.2 (2019), 13–23 <<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1365671&val=1308&title= Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram>>
- Rohayedi, Eddy, and Maulina Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam”, *Transformatif*, 4.1 (2020), 31–48 <<https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>>
- Santosa, Ema Sukma Wardani dan Awan, “Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Atas produk Nature republic Di Yogyakarta”, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 8. Nomor 2, h. 203-211
- Sarah Amalia Muslim, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Image Idol Kpop Terhadap Keputusan Pembelian”, 2020, 1–16
- Sari, Fitri, Permata, “Hubungan Fanatisme Dengan perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-pop) Di Kota Padang”, (padang:UNP,2010).
- Septiani, Adist, Noorshanti Sumarah, and Fitri Norhabiba. “Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Pembeli produk Nature Republic (Studi Pada Komunitas EXO-L Surabaya).” *Representamen* 7.01 (2021).
- Shihab, Qurais, *Tafsir Al-Mishab Jilid 1*
- Sidik, Muhammad Abid, “Analisis Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (lampung: Uin Raden Intan Lampung,2017)

- Soegiarto, Eddy, 'Pengaruh Sawit Sebagai Penggerak Perekonomian Indonesia Terhadap Pelestarian Hutan', *Ilmiah Ilmu Hukum*, 1 (2017), 81–89
- Sriyanto, A. (2018). "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Sterie, W.G., J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3). Pembelian. *Financal Marketing Oprational Human Resources*, 1(02).
- Suharsini Arkunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik (Edisi Revisi)* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010)
- Sulistyastuti, Erwan Agus Putwanto dan Dyah ratih, "Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Dan Masalah-Masalah Sosial". (Yogyakarta: Gaya Meda, 2007).
- Syahrir, Dkk, "Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan", (Bogor: LPB Press, 2020)
- Syari, Perbankan, "Pengaruh Brand Ambassador, perilaku Konsumtif, Grup Itzy Di Indonesia, Nico Arief mawan, and others," *Jurnal Ekonomika*, 12.1 (2023), 271-85.
- Syariah, Perspektif Maqashid, "Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponogoro Angkatan 2018", 2.1 (2022), 139–56 *Team, Korean Culture and Information Service, 'Korean Wave', Wikipedia, the Free Encyclopedia*, 2012, 1–11
- Tjiptono, "Strategi Pemasaran Jasa", (yogyakarta: Andi, 2009)
- Wardani, Agnes Arum Kusuma, and Budi Istiyanto, "Brand Ambassador Dan Brand Image", *Jurnal Edunomika*, 06.1310411206 (2022), 551-57
- Yusuf al-Qardhawi, "Larangan Bersikap Israf (Royal), Dan Tabzir (Sia-Sia)" (Op.cit)
- yusup, Febrianawati, Uji validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Tarbiyah*, Vol.07. No.01 (2018)