

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW

(Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana
Starta S1 dalam Ilmu Manajemen



Oleh : Naila Faza

NIM : 2105056108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Naila Faza

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Naila Faza

NIM : 2105056108

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) .**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 Maret 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 19891009201503003

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I

NIP. 198911012019032008

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Naila Faza
NIM : 2105056108
Judul : Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 23 April 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 28 April 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M. M.S.I
NIP. 198909242019032018

Penguji I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Penguji II

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008



MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”

PERSEMBAHAN

Penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi ini dan ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberinya rahmat dan petunjuk. Dia juga mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa syukur yang tulus, penulis mengabdikan karyanya kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, bapak H. Muslihudin dan Ibu Hj. Hindun, serta adik ku Mohamad Zidni Faqih serta keluarga besar yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar Manajemen 2021 dan Keluarga Besar Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang yang telah memberi inspirasi, motivasi.
3. Untuk semua rekan peneliti dan semua pihak yang selalu membantu peneliti, yang tidak dapat disebutkan secara individu. Semoga kalian semua memiliki kelancaran dalam segala hal dan kemudahan untuk mencapai tujuan.
4. Diri sendiri yang telah berjuang hingga sejauh ini. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerahkan seberapa sulit proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 Maret 2025

Deklator



Naila Faza

NIM. 2105056108

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.
Contoh: حكمة
- Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan industri *Skincare* di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan hal tersebut telah menciptakan persaingan antar perusahaan *Skincare* di Indonesia. Hal tersebut juga terjadi pada produk lokal yaitu produk *Skincare* MS Glow, produk ini mengalami penurunan pada tahun 2022-2024, hal tersebut terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form kemudian untuk olah data menggunakan program IMB SPSS Statistic versi 29. Metode pengumpulan data dengan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling sehingga memperoleh 96 responden pengguna *Skincare* Ms Glow di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk, *brand ambassador* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($140,352 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,453 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,235 dengan nilai signifikansi 0,028. Artinya Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,358 dengan nilai signifikansi 0,178. Artinya Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Inovasi Produk, *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is based on the growth of the Skincare industry in Indonesia which is always increasing, which has created competition between Skincare companies in Indonesia. This also happens to local products, namely Ms Glow products, this product has decreased in 2022-2024, this happens due to several factors that affect consumers in buying MS Glow products. This study aims to determine the influence of product innovation, brand ambassador and viral marketing on the purchase decision of MS Glow Skincare. The method used is multiple linear regression analysis with a quantitative approach, data collection using a questionnaire distributed through google form and then to process data using the IMB SPSS Statistic version 29 program. The data collection method with a non-probability sampling technique with a purposive sampling type obtained 96 respondents who used Ms Glow products in Semarang City.

The results of this study show that simultaneously the variables of product innovation, brand ambassador and viral marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions where $n_{iai} F$ is calculated $> F$ table ($140,352 > 2,699$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. The results of the T (partial) test, it is known that the Product Innovation variable has a significant effect on purchasing decisions. This is shown by a $n_{iai} t$ count of 13.453 with a significant value of 0.000. The results of the T (partial) test, it is known that the Brand Ambassador variable has a significant effect on purchase decisions. This is shown by a t_{cal} value of 2.235 with a significance value of 0.028. This means that Viral Marketing has an effect on purchase decisions. The results of the T (partial) test, it is known that the Viral Marketing variable has a significant effect on purchase decisions. This is shown by a t_{cal} value of 1.358 with a significance value of 0.178. This means that Viral Marketing has no effect on purchase decisions.

Keywords: *Inovasi Produk, Brand Ambassador, Viral Marketing, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Brand Ambassador dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang memberikan motifavasi, dukungan, bimbingan, saran dan doa. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM, selaku Kepala Jurusan prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Rabi’atul Adawiyah, Lc.,M.S.I., selaku wali dosen sekaligus dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini dan mengarahkan penulis dalam masa studinya.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
6. Kepada orang tua tercinta, cinta pertamaku dan panutanku, Ayahanda H. Muslihudin dan pintu surgaku, Uminda Hj. Hindun. Beliau memang tidak

sempat merasakan wisuda diperkuliahan. Namun beliau bekerja keras serta mendidik penulis dengan sangat keras tentang agama, memberi motivasi, memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Dan adikku tercinta Mohamad Zidni Faqih Terimakasih atas doa yang selalu dilangitkan di setiap sholatmu, penulis percaya penulis bisa sampai dititik ini atas doa dan dukungan darimu sehingga penulis mampu menyelesaikan studi penulis sampai selesai.

7. Romo Yai Dr. KH. Fadlolan Musyaffa'. Lc. M.A dan ibu nyai Fenty Hidayah, S.Pd.i, selaku pengasuh pondok pesantren Fadhlul Fadhlul Semarang yang senantiasa memberikan dukungan doa dalam setiap langkah dan memberikan dukungan serta memberi ilmunya kepada penulis.
8. Keluarga besar pondok pesantren Fadhlul Fadhlul Semarang dan semua teman pejuang skripsi yang selalu memberi support dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Mba Alif, Mba Ines, Mba Rahel, Mba Septi, Hima dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi dan memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Kepada diri saya sendiri Naila Faza. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri.
11. Para sahabat serta teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
12. Teman-teman KKN MIT 18 posko 73
13. Pihak-pihak yang belum penulis sebut pada penelitian ini yang telah memberikan informasi, tenaga dan pikirannya guna penyelesaian skripsi ini.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 Maret 2025

Penulis

Naila Faza

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Sistematika Penulisan	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Theory Planned Of Behavior	19
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.1.4. Indikator Perilaku Konsumen	23
2.1.5. Prinsip Perilaku Konsumen Dalam Islam	23
2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.7. Faktor-Faktor Yang Menpengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.8. Proses Pengambilan Keputusan	29
2.1.9. Indikator Keputusan Pembelian	31
2.1.10. Pengertian Inovasi produk	31

2.1.11. Ciri-Ciri Inovasi produk.....	32
2.1.12. Indikator Inovasi produk.....	32
2.1.13. Pengertian Brand Ambassador	32
2.1.14. Manfaat Brand Ambassador.....	33
1.2.15. Indikator Brand Ambassador	34
1.2.16. Pengertian Viral Marketing	34
1.2.17. Manfaat Viral Marketing	35
1.2.18. Etika Marketing Dalam Islam	36
1.2.19. Indikator Viral Marketing	38
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Berpikir	45
2.4. Hipotesis	45
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data	48
3.1.1. Jenis Penelitian	48
3.1.2. Jenis dan Sumber Penelitian.....	48
3.2. Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1. Populasi	49
3.2.2. Sampel.....	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data	51
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4.1. Variabel Penelitian	52
3.4.2. Variabel Operasional.....	53
3.5. Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.5.2. Uji Instrumen Penelitian	55
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	56
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.5.5. Uji Hipotesis	58
BAB IV.....	61
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Aspek Geografis Kota Semarang	61
4.1.1 Gambaran Umum MS Glow	63

4.2 Pilot Test	65
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	67
4.3 Gambaran Umum Responden	68
4.4. Teknik Analisis Data	69
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
4.5 Analisa Data	71
4.5.1 Uji Validitas Data	71
4.5.2 Uji Reliabilitas	73
4.6 Uji Asumsi Klasik	74
4.6.1 Uji Normalitas	74
4.6.2 Uji Multikolineritas	75
4.7 Regresi Linier Berganda	77
4.8 Uji Hipotesis	79
4.8.1 Uji Parsial (Uji T)	79
4.8.2 Uji Simultan (Uji F)	81
4.8.3 Koefisien Determinasi	81
4.9 Pembahasan Penelitian	82
4.9.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow	82
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	53
Tabel 4. 1 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Semarang	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden pilot test.....	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pilot Test	66
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Pilot Test	67
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4. 8 Uji Validitas	71
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	74
Tabel 4. 11 Uji Multikolineritas	75
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4. 14 Uji T	79
Tabel 4. 15 Uji F	81
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce	2
Gambar 1. 2 Pra-Riset Keputusan Pembelian Skincare MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang.....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4. 1 Produk Skincare MS Glow	64
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju, strategi pemasaran juga berkembang pesat saat ini sangat relevan dengan kebutuhan wanita akan perawatan kulit. Kebutuhan kebanyakan wanita adalah menjaga penampilan melalui kesehatan kulit dan kecantikan. Saat ini perawatan kulit sudah menjadi sebuah kebutuhan khususnya bagi para wanita. Produk perawatan kulit tidak hanya digunakan oleh wanita tetapi juga pria sehingga penjualan *Skincare* di offline maupun internet cukup tinggi. Salah satunya pasar kosmetik yang berkembang pesat karena perhatian masyarakat yang meningkat terhadap penampilan, kecantikan dan kesehatan kulit wajah sehingga menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.¹

Pengguna internet di Indonesia menunjukkan jumlah yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam adopsi internet di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 221.563.479 individu dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pengguna telepon seluler mendominasi sebesar 82,05% pada tahun 2024, sejalan dengan peningkatan penetrasi internet yang mencapai 72,78% pada penduduk berusia 5 tahun ke atas dalam periode tiga bulan terakhir. Sebaliknya, peran telepon rumah semakin terinduksi menjadi hanya 0,99%.²

Teknologi yang berkembang juga telah mengambil alih industri pemasaran, terutama dalam hal promosi produk. Perkembangan ini pasti akan berdampak besar pada jumlah keuntungan yang diperoleh dari lokasi dimana produk dipromosikan. Ini juga berarti bahwa pemasaran konvensional tidak lagi seefektif dan tidak efektif seperti sebelumnya. Pengaruh utama yang mendorong pesatnya penggunaan internet dalam media promosi terletak pada meningkatnya efektivitas promosi produk, disebabkan oleh sifat internet sebagai instrumen yang interaktif yang memungkinkan pertukaran

¹ Retna Nur Rahmahyanti and Ana Noor Andriana, "Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1143–51.

² BPS Badan Pusat Statistik, "Peran Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2024," n.d., <https://bandungkab.bps.go.id/id/news/2025/02/18/206/peran-penggunaan-internet-di-indonesia.html>.

informasi antara dua pihak secara responsif. Implikasi dari fenomena ini sangat terasa dalam berbagai sektor industri terutama dalam industri perawatan dan kecantikan.³

Industri perawatan dan kecantikan terus menunjukkan dinamika yang signifikan terutama dengan kemunculan *e-commerce* sebagai platform utama bagi konsumen dalam mencari produk unggulan. *GoodStats* merupakan platform media di bawah naungan *Good News From Indonesia* yang berfokus pada penyajian informasi berbasis data dan angka. Setiap data yang disajikan dengan visualisasi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pembaca serta dirancang sesederhana mungkin agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan.⁴

Berdasarkan data yang disajikan oleh *GoodStats*, terdapat 10 merek perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce* sepanjang periode 2022 hingga 2024.

Gambar 1. 1

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce



Sumber : goodstats.id

Berdasarkan data dari GoodStats pada periode Januari 2022 hingga Oktober 2024, pada tahun 2022 MS Glow menempati posisi teratas dalam daftar merek kecantikan terpopuler menunjukkan dominasi yang kuat di pasar. Brand lokal ini

³ Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2023): 457.

⁴ Tim Goodstats, "Pengertian Goodstats," n.d., <https://goodstats.id/page/about>.

berhasil menarik perhatian konsumen berkat inovasi produk dan strategi pemasaran yang intensif.

Di bahwahnya Scarlett dan Wardah menduduki posisi kedua dan ketiga menandakan bahwa merek lokal mendominasi persaingan. Namun, perubahan signifikan terjadi pada tahun 2023. Skintific dengan fokus pada formulasi *Skincare*, mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dan menduduki peringkat pertama. Sementara itu, MS Glow mengalami penurunan ke peringkat kedua. Dominasi Skintific berlanjut hingga 2024. Disisi lain, MS Glow kembali mengalami penurunan dan berada di peringkat keempat, sedangkan Scarlett tereliminasi dari daftar sepuluh besar. Dinamika ini menggarisbawahi krusialnya inovasi produk dan strategi pemasaran adaptif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.⁵ Kemudian data penjualan Dalam sebuah wawancara terbaru, pengusaha Gilang Widya Pramana mengungkapkan bahwa penjualan MS Glow rata-rata mencapai 2 juta produk perbulan dengan harga paket Rp300 ribu. Jika dikalikan 2 juta, maka omset yang didapat dari penjualan produk MS Glow meraup Rp600 miliar perbulan. Data menurut Kompas dengan menggunakan metode *online crawling* pada Official Store dan Non-Official Store di platform Shopee dan Tokopedia. Pada kategori produk kecantikan dalam bentuk paket, tercatat terdapat sekitar 32.200 listing produk, yang terdiri atas kurang lebih 16.200 listing di Non-Official Store dan sekitar 1.400 listing di Official Store, untuk periode pengamatan 14–28 Februari 2022.

Saat ini, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk kecantikan saat memilihnya. Oleh karena itu, produsen harus menyadari kebutuhan untuk menciptakan persepsi yang baik tentang merek di mata konsumen. Jika konsumen belum pernah menggunakan suatu produk, mereka cenderung tidak mempercayai merek yang tidak terkenal, populer, atau dengan persepsi merek yang baik. Hal ini mendorong produsen untuk secara aktif memperkuat posisi mereknya sebagai penyedia yang paling berkualitas. Perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menawarkan kepada konsumen berbagai produk berkualitas tinggi kepada

⁵ Daffa Shiddiq Al-Fajri, “Top 10 Brand Perawatan Dan Kecantikan Terbaik Di E-Commerce,” 2024, <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024>.

pelanggannya dengan berbagai inovasi formulasi baru yang dapat diterapkan pada produknya.⁶

Ditengah banyaknya produk *Skincare* yang terkenal MS Glow terus berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi terbaru adalah peluncuran produk *White Cell DNA Serum* dan *Night Cream*. *White Cell DNA* diformulasikan dengan *nanoencapsulation technology* berukuran 200nm, yang berfungsi untuk mengunci bahan-bahan aktif sehingga dapat terserap lebih efektif. Dengan teknologi tersebut, bahan aktif tidak akan terserap ke dalam aliran darah dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit. Selain itu juga menjadi formula yang dapat menggantikan fungsi hidrokuinon sebagai pencerah dalam kandungan *Skincare* yang telah dilarang penggunaannya oleh BPOM karena efek sampingnya. Dengan menghadirkan formula yang lebih aman dan efektif, MS Glow tidak hanya memenuhi tuntutan pasar akan produk *Skincare* yang berkualitas tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.⁷

Fenomena penggunaan hidrokuinon dalam produk kecantikan semakin meningkat. Banyak merek kosmetik menjual produk pemutih kulit yang mengandung hidrokuinon, terutama di negara-negara dengan iklim tropis seperti Indonesia, dimana hiperpigmentasi lebih umum terjadi. Namun, penggunaan hidrokuinon juga menuai kritik dari berbagai kalangan termasuk organisasi kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melarang penggunaan hidrokuinon dalam produk perawatan kulit dengan konsentrasi lebih dari 2%, sementara beberapa negara bahkan melarang penggunaannya sama sekali. Karena itu perusahaan MS Glow kini berfokus pada Inovasi produk yang tidak hanya aman tetapi juga memberikan hasil yang diinginkan tanpa resiko efek samping yang berbahaya.

Inovasi produk MS Glow dalam dua tahun terakhir telah meluncurkan berbagai Inovasi produk yang menarik perhatian di industri kecantikan Indonesia. Produk yang terbaru yakni Deep Treatment Essence, JJ Glow, Spot Treatment, Acne Serum, Luminous Glowing Serum, Red Jelly. Salah satu produknya yaitu Whitening Gold Serum diformulasikan dengan kandungan Chroma Bright, 24K Gold Extract dan

⁶ Vigrta Eunike Raturandang, "Pengaruh Lifestyle, Inovasi produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 620.

⁷ [MS Glow Meluncurkan Inovasi Terbaru White Cell DNA](#) diakses pada 17 Novemver 2024

Tranexamic Acid yang memiliki manfaat untuk mengaktifkan sel basal kulit. Serum ini berfungsi untuk menstimulasi produksi kolagen, mencerahkan kulit, serta menyamarkan noda atau flek hitam di wajah. Lalu ada Lifting Glow Serum yang mengandung kombinasi Liftonin Exspress, Glycosphere, Kojic Acid dan Ekstrak Lidah Buaya yang terbukti efektif dalam mengurangi visibilitas kerutan pada wajah. Formula ini berfungsi untuk memperkecil ukuran pori-pori kulit, sehingga membuat kulit lebih kencang, cerah dan kelembutan serta kilau yang sehat.⁸

Persaingan dunia bisnis saat ini menuntut perusahaan selalu berinovasi dengan produknya. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk mereka agar tetap menarik dan mampu membuat konsumen setia dengan produk tersebut dalam persaingan dunia bisnis saat ini. Produk ini tidak selalu barang, tetapi dapat berupa peningkatan layanan. Inovasi produk akan membuat pelanggan setia dengan produk yang mereka beli dan membuat mereka ingin mencoba produk tersebut.⁹

Strategi untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan memasarkan produk melalui Inovasi produk, tidak akan cukup jika hanya merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tapi juga harus disertai dengan meningkatkan kualitas produk. Inovasi adalah sebuah ide, produk atau komponen dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Ini dapat mencakup produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru dari perusahaan yang berkembang.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik calon konsumen yakni dengan menjalin kerja sama dengan duta merek sebagai *Brand Ambassador* yang dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan citra merek yang baik kepada konsumen. Pesatnya adopsi teknologi di Indonesia menyongsong pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam memasarkan produknya. *Brand Ambassador* merupakan instrumen yang

⁸ [Produk Terbaru MS Glow 2022 https://ertosindo.com/review/produk-ms-glow/](https://ertosindo.com/review/produk-ms-glow/) diakses pada 26 November 2024

⁹ Raturandang, "Pengaruh Lifestyle, Inovasi produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado."

berfungsi untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan masyarakat mengenai permasalahan pertumbuhan penjualan. Selain itu, selebriti dianggap sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk.¹⁰

Perilaku konsumen di Indonesia terutama terkait dengan *Skincare* sangat dipengaruhi oleh keberadaan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini karena konsumen cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki *Brand Ambassador*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow.

MS Glow dikenal luas karena strategi pemasaran yang dominan yaitu merekrut sejumlah *Brand Ambassador* yang menjadi ciri khas dalam upaya membedakan diri dari produk *Skincare* lainnya. Salah satu individu yang pernah diangkat sebagai *Brand Ambassador* oleh MS Glow pada tahun 2023 adalah Ivan Gunawan, Celine Evangelista, Lesti Kejora, Ayu Dewi, Sarwendah, Fuji. Fuji yang dikenal luas dikalangan anak muda sebagai figur publik, tidak hanya berasal dari karirnya di dunia hiburan tetapi juga kemampuannya dalam mempromosikan berbagai produk. Tidak hanya artis dalam negeri, MS Glow tak segan mengangkat artis luar negeri Korea Selatan yakni Cha Eun Woo, idol K-Pop tampan pemeran utama Drama Korea True Beauty. Aktor ini memang banyak memiliki penggemar tidak hanya di Korea Selatan tapi juga di Indonesia.¹¹

Tidak hanya artis terkenal, MS Glow Beauty memilih Sopyah Supriyatin, seorang wanita asal Indramayu yang sebelumnya berprofesi sebagai pekerja konstruksi bangunan untuk menghidupi keluarga dan membiayai pendidikan, sebagai *brand ambassador*, menunjukkan bahwa *brand* ini tidak hanya berfokus pada tokoh publik. Pemilihan Sopyah dilatarbelakangi oleh tekad dan semangat juangnya yang tinggi, yang dinilai sejalan dengan visi MS Glow dalam memberdayakan perempuan.

¹⁰ Sri Ekanti Sabardini²* Margaretha Olivia Putri¹, “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk *Skincare* Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta),” *Cakrawangsa Bisnis* vol 4, No. (2023).

¹¹ [7 Artis yang Menjadi Brand Ambassador MS Glow](#) diakses pada 27 November 2024

Shandy Purnamasari, *founder* MS Glow Beauty, menyampaikan bahwa cerita Sopyah sangat menginspirasi dan mengingatkan bahwa perempuan selalu dapat menemukan jalan untuk berdaya dan berperan penting bagi keluarga dan lingkungan sekitar.¹²

Penggunaan Selebriti sebagai *Brand Ambassador* dapat dikatakan lebih efektif daripada non selebrit karena dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku terhadap iklan dan produk dan tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pengenalan dan citra positif produk di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam perhatian pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹³

Brand Ambassador dan *Viral Marketing* memiliki keterkaitan yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk tetapi juga untuk membangun citra merek yang positif. Banyak produk kosmetik dan perawatan kulit (*Skincare*) di Indonesia yang sudah dipasarkan secara online melalui media sosial. Respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia membuat produk MS Glow semakin digemari dan penjualan produknya makin meningkat.

Viral Marketing merupakan kegiatan periklanan yang menggunakan kekuatan dari mulut ke mulut melalui komunikasi berantai di media elektronik atau media sosial. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi dan opini melalui jaringan yang luas dan memberi dampak yang lebih besar pada pemasaran produk atau jasa.¹⁴ Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran digital dengan penerapan sistem eWOM melalui video, iklan dan konten promosi yang dianggap viral dengan penyebaran yang luas membuat konsumen dengan mudah mencari sumber konten untuk dibagikan secara luas.¹⁵

¹² CNN Indonesia, "Sopyah, Kuli Bangunan Wanita Yang Kini Jadi Brand Ambassador MS GLOW," n.d., <https://www.perplexity.ai/search/carikan-sumber-latarbelakang-d-cQeuNzXHRaWGIwGpsfrH5A>.

¹³ Mafryanda Safinaturrizqy, Addiena Shafa, and Sanaji Sanaji, "Pengaruh *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Dan Kosmetik Yang Dimoderasi Etnosentrisme Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 3 (2023): 682–93.

¹⁴ Adi Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image, *Viral Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 4 (2023): 754–63, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.

¹⁵ (Mea, 2024)

MS Glow aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dsb, dimana mereka bekerja sama dengan influencer dan selebriti untuk mempromosikan produknya. Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki jumlah pengikut besar, MS Glow dapat memperluas menjangkau audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, MS Glow memberikan kesempatan kepada konsumen setia untuk menjadi reseller dengan harga khusus. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar merek, dimana para reseeller dapat berbagi pengalaman dan rekomendasi produk kepada teman-teman sesama reseller.¹⁶

MS Glow juga sering mengadakan kampanye diskon dan giveaway di media sosial yang mendorong partisipasi pengguna dan menciptakan buzz seputar produk. Ketika individu berpartisipasi dalam giveaway, mereka cenderung membagikan informasi tersebut dengan jaringan sosial mereka yang membantu menyebarkan merek secara viral. MS Glow telah secara konsisten menerapkan strategi *Viral Marketing* dengan berbagai pendekatan yang berulang. Pendekatan ini mencakup kolaborasi dengan influencer dan selebriti untuk meningkatkan visibilitas merek serta memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan konten yang menarik.¹⁷

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai merek telah terlibat dalam persaingan yang intens dalam menerapkan strategi *Viral Marketing*. Kompetisi ini mencerminkan upaya berkelanjutan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan. Merek-merek tersebut berusaha untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya mengundang partisipasi pengguna tetapi juga memanfaatkan jaringan sosial untuk memperluas jangkauan secara efektif. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan dinamika pemasaran modern dimana kreativitas dan inovasi menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan yang sangat kompetitif.¹⁸

¹⁶ Laura Natalia and Ajat Sudrajat, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 47, <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>. Diakses pada 28 November 2024

¹⁷ Shanerika Salina and Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk MS Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia)," *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 2 (2023): 343–54.

¹⁸ D. M. R. Dissanayake, A. Siriwardana, and N. Ismail, "Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions," *Kelaniya Journal of Management* 8, no. 1 (2019): 71–85.

Viral Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Viral Marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik, MS Glow berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. MS Glow telah berhasil menguasai 7% pasar industri kecantikan di Indonesia. Mitra bisnis MS Glow mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang mencakup anggota, reseller dan agen yang berperan dalam mendistribusikan produk *Skincare* unggulan dari MS Glow Beauty dan MS Glow For Men. Dalam rangka memperkuat hubungan dengan para mitra bisnis MS Glow mengadakan acara gathering besar bertajuk Spekta Insraloka. Acara ini melibatkan mitra dari MS Glow dan dihadiri oleh sekitar 100 ribu mitra bisnis diseluruh Indonesia.¹⁹

MS Glow Beauty berhasil meraih penghargaan Successful Bea Entrepreneur For Woman's Financial Empowerment dalam ajang R.A Kartini Award 2024. Acara penghargaan ini yang digagas oleh Trans Event, bertujuan untuk memberikan motivasi kepada generasi muda dalam mengejar aspirasi mereka. Penghargaan ini tidak terbatas pada bidang seni, tetapi juga mencakup perempuan yang sukses di bidang pemerintahan, ekonomi dan bisnis, pendidikan, teknologi, sosial budaya dan lainnya. Dengan demikian, penghargaan ini mencerminkan komitmen untuk menghargai kontribusi perempuan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.²⁰

Elite Glowbal merupakan entitas baru yang didirikan sebagai manifestasi dari semangat MS Glow dalam menciptakan dan menyebarluaskan nilai-nilai kebermanfaatan, kesuksesan dan kecantikan. Shandy Purnamasari pendiri MS Glow menyatakan bahwa peluncuran Elite Glowbal sejalan dengan visi perusahaan untuk memberdayakan perempuan sehingga mereka dapat merasa cantik, mandiri secara finansial dan mencapai potensi terbaik dalam diri mereka. Dengan demikian, Elite

¹⁹ “[Dalam Tujuh Tahun, MS Glow Berhasil Kuasai 7% Pasar Industri Kecantikan](#)”(2023). Diakses pada 28 November 2024.

²⁰ Insertlive, “Beauty Entrepreneur For Woman's Financial Empowerment Di R.A Kartini Award 2024,” 2024, <https://www.insertlive.com/lifestyle/20240627185230-19-340977/shandy-purnamasari-raih-successful-beauty-entrepreneur-for-womans-financial-empowerment-di-ra-kartini-award-2024>.

Glowbal berfungsi sebagai perwujudan nyata dari komitmen tersebut mendukung perempuan untuk berkembang dalam berbagai aspek kehidupan.²¹

Peluncuran Elite Glowbal ditandai dengan pertemuan para mitra dari berbagai daerah di Indonesia yang bersama-sama mengunjungi *innovation center*. Saat ini MS Glow telah menawarkan lebih dari 60 jenis produk skincare lokal, namun inovasi produk juga bagi laki-laki maupun perempuan skincare lokal, namun inovasi produk skincare laki-laki maupun perempuan melalui dua merek unggulan yaitu MS Glow Beauty dan MS Glow for Men, serta mengoperasikan lebih dari 1.100 toko dan memiliki lebih dari 100 ribu mitra di seluruh Indonesia. Strategi ini dimanfaatkan MS Glow melalui jaringan para reseller yang berperan sebagai agen yang mempromosikan produk.

Penerapan strategi pemasaran digital berdampak cukup besar terhadap angka penjualan produk, sehingga semakin ketat persaingan antara brand satu dengan yang lainnya. Salah satu merek kecantikan yang cukup menarik perhatian beberapa waktu kebelakang adalah MS Glow. Pasalnya dengan memanfaatkan digital marketing, dapat meminimalkan biaya iklan dan menyampaikan informasi produk dengan jelas dan akurat. Luasnya platform pemasaran digital memungkinkan calon bisnis melakukan penelitian untuk menentukan platform yang tepat agar sesuai.²²

MS Glow adalah salah satu merek *Skincare* terkenal di Indonesia. Didirikan pada tahun 2013 di Malang oleh pasangan Gilang dan Shandy Purnamasari, bersama dengan founder bisnis Maharani Kemala Dewi. Maharani memaparkan bahwa motto perusahaan “magic for skin” merupakan inspirasi dalam pemberian nama MS Glow. Ada banyak alasan mengapa para konsumen tertarik menggunakan MS Glow, diantaranya untuk mempercantik diri juga dikarenakan MS Glow merupakan merek terkenal dan terpercaya sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Problem yang sering terjadi yaitu, ketika ada produk *Skincare* baru yang muncul dan menyebabkan penjualan produk MS Glow menurun. Banyak Pesaing memiliki banyak keunggulan dan strategi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini menuntut perusahaan harus siap untuk mengambil

²¹ Sri Handi Lestari, “MS Glow Luncurkan Elite Glowbal, Wadah Berkumpulnya Seluruh Mitra,” 2024, <https://surabaya.tribunnews.com/2024/08/14/ms-glow-luncurkan-elite-glowbal-jadi-wadah-berkumpulnya-seluruh-mitra>.diakses pada 11 Desember 2024.

²² Ovin et.all Maharani, “MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)” 8, no. 2 (2024): 2161–85.

tindakan yang tepat sebagai pelaku ekonomi yang mengelola bisnis mereka. Dalam konteks ini pemahaman mengenai kehalalan produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.²³

Pemahaman mengenai kehalalan sangat penting bagi kaum muslimah dan masyarakat umum. Kehalalan suatu produk berfungsi sebagai aspek fundamental dalam menjaga keamanan terutama dalam konteks kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk MS Glow karena beberapa faktor, diantaranya adalah kemasan yang mencantumkan label halal yang menjamin mengenai kehalalan dan keamanan produk tersebut.²⁴ MS Glow telah memperoleh sertifikasi halal yang ditandai dengan adanya label halal pada produk-produknya. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk tersebut termasuk *Skincare* seperti MS Glow Acne Clear Toner, MS Glow Acme Daily BB Cream, MS Glow Beauty Sunwhite dll yang telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.²⁵

MS Glow juga telah memenuhi berbagai standar produksi yang ditetapkan dan telah melalui proses uji kelayakan produksi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, perusahaan ini merupakan Standard Operasional Prosedur yang setara dengan standar internasional dalam setiap tahap proses produksi mulai dari pengolahan hingga pengemasan produk. Dengan demikian, PT. Kosmetika Cantik Indonesia memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kriteria kualitas yang tinggi tetapi juga aman digunakan oleh konsumen.²⁶

MS Glow menerima penghargaan Best Brand Award (IBBA) Indonesia untuk perawatan wajah eksklusif pada tahun 2020. MS Glow adalah merek kosmetik dan perawatan kulit yang sangat diminati di Indonesia karena memiliki klinik di beberapa

²³ Karyati -, Lania Muharsih, and Marhisar Simatupang, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow Di MS Glow Grosir Karawang," *Psikologi Prima* 5, no. 1 (2022): 16–24.

²⁴ ABDUL RACHMAN, Maemunah Maemunah, and Mariya Ulpah, "Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi," *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, no. June 2022 (2022): 245–62, <https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v0i0.4700>.

²⁵ BPJPH, "Cek Produk Halal Produk MS Glow," n.d., [https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=MS Glow&page=1](https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=MS%20Glow&page=1).

²⁶ Pengaruh Brand Image et al., "Siti Nur Mukhasanah S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa Email : Sitinurmukhasanah85@gmail.Com Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Brand Image , Product Quality , Word of Mouth , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian ," n.d.

kota besar. Tidak banyak produk perawatan kulit yang memiliki klinik sendiri, jadi MS Glow semakin dicari oleh pelanggan..²⁷

MS Glow awalnya hanya menjual produk kecantikan untuk kulit wajah secara online, tetapi kini jutaan pelanggannya telah memberinya kepercayaan. Karena itu, MS Glow terus mengembangkan produk baru. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, MS Glow juga telah mendirikan klinik kecantikan yang tersebar di 14 kota besar di Indonesia. Berbagai macam perawatan kulit wajah seperti facial, meso, vshape, laser, skin rejuvenation, microdermabrasi dan lain-lainnya yang langsung ditangani oleh dokter ahli. MS Glow berhasil memenangkan penghargaan merek terbaik Indonesia dalam kategori kosmetik dan perawatan pribadi pada tahun 2020, menunjukkan bahwa merek ini semakin dikenal dan digunakan oleh banyak orang.²⁸

Keberhasilan MS Glow dalam meraih Indonesia Best Brand Award di kategori Cosmetic & Personal Care merupakan hasil dari dedikasi dan inovasi yang dilakukan oleh tim pengembangan produk tersebut. Sangat membantu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berkomunikasi dengan mereka dengan membangun merek mereka dan membuat produk baru.. Keputusan Pembelian merupakan rangkaian proses dimulai dari konsumen mengidentifikasi masalahnya terlebih dahulu, mencari informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu, kemudian mengevaluasi bahwa alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah dengan baik sebelum mengambil keputusan pembelian.²⁹

Dalam konteks ini penting untuk memahami keputusan pembelian yang diambil oleh Masyarakat Kota Semarang. Kota Semarang merupakan ibu Kota Jawa Tengah dan Kota Metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Kota Semarang juga merupakan pusat perdagangan dan komersial serta pusat industri skunder dan tersier karena lokasinya sangat strategis sebagai pusat transit untuk Jawa Tengah. Sebagai kota metropolitan dan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki infrastruktur

²⁷ Putri Regita Sari, Yayan Hendayana, and Murti Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Ambassador* Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Di Bekasi Utara," *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2579–95.

²⁸ Kiru Sichoongwe, "JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe" 16, no. 3 (2023): 1–11.

²⁹ Jihan Najwah and Amalia Nur Chasanah, "Pengaruh *Viral Marketing*, Online Consumer Reviews, Harga, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* 5, no. 2 (2023): 1.

yang sangat memadai. Di kota ini terdapat berbagai fasilitas penting termasuk pelabuhan, lembaga pendidikan, layanan kesehatan, pusat perbelanjaan serta kawasan bisnis yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial yang dinamis.³⁰

Masyarakat di Kota Semarang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit terutama kalangan muda. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan yang signifikan dalam industri *Skincare* dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang beroperasi di kota ini. Kota Semarang memiliki populasi yang beragam termasuk profesional muda yang menjadi target pasar utama produk *Skincare*. Karena di Kota Semarang terdapat banyak individu yang memiliki kepentingan dalam merawat kulit guna menjaga penampilan, mereka cenderung menggunakan produk *Skincare*. Hal ini dibuktikan dengan lonjakan transaksi pembelian kosmetik dan *Skincare* lokal di kota Semarang pada September 2022 pada event kampanye tahunan Tokopedia Beauty Dealight (TBD).³¹

Berdasarkan pemaparan latar belakang *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian tentang Inovasi produk terhadap keputusan pembelian, penelitian yang telah dilakukan oleh Deva Rosa et al.³² menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare*. Sejalan juga dengan penelitian Wanda Hamidah et al.³³ menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Syahirra Mayang et al.³⁴ menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Uliffirmanniati et al.³⁵ menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

³⁰ Efriyani Sumastuti, Heri Prabowo, and Qristin Violinda, "Pengembangan Wisata Kota Semarang," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 30–38, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.8889>.

³¹ Indah PM, "Konsumen Di Tiga Kota Ini Juara Belanja Produk Kosmetik Dan *Skincare* Lokal," 2022, <https://infokomputer.grid.id/read/123488072/konsumen-di-tiga-kota-ini-juaranya-belanja-produk-kosmetik-lokal>.

³² Deva Rosa Violita, Haryanto R. Djatola, and Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Inovasi produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett *Skincare* Products in Palu City," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 2 (2024): 861–66.

³³ Sichoongwe, "JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe."

³⁴ Syahirra Mayang Maharani, "INTERVENING" 13 (2024): 1–11.

³⁵ Sichoongwe, "JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe."

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri Regita et al.³⁶ bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nafilatul H. et al.³⁷ bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha et al.³⁸ bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh Hera et al.³⁹ menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu mengenai pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tia Nafisa et al.⁴⁰ mengatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya et al.⁴¹ menyatakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan Anggi et al.⁴² menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Puji Lestari et al.⁴³ berpendapat bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³⁶ Sari, Hendayana, and Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara."

³⁷ Nafilatul Hikmah, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 6395–6408, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

³⁸ Margaretha Olivia Putri and Sri Ekanti Sabardini, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk *Skincare* Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)," *Cakrawangsa Bisnis* 4, no. 1 (2023): 1–10.

³⁹ Hera Hera and Finnah Fourqoniah, "Pengaruh Brand Image Dan *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Intervening," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 877–84.

⁴⁰ Siti Yunitarini and Wenti Ayu Sunarjo, "Pengaruh *Viral Marketing*, Online Consumer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis) 2023* 5, no. 2016 (2023): 433–41.

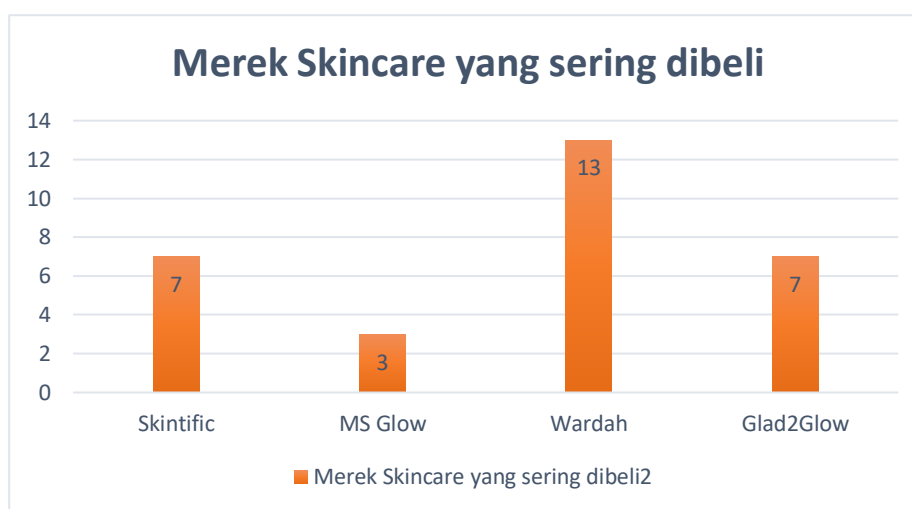
⁴¹ Jessica Tanuwijaya and Rachman Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*," *Jurnal Sosial Sains* 1, no. 5 (2021): 368–73, <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>.

⁴² Anggi Irawan and Irwan Misbach, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening," *Management and Business Review* 4, no. 2 (2020): 112–26, <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>.

⁴³ Puji Lestari Eka Putri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 10 (2022): 1–16.

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi yang ada serta mengevaluasi dampak dari variabel Inovasi produk, *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* memiliki implikasi signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang dilakukan pra-riset dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden dari Masyarakat di Kota Semarang. Hasil dari penyebaran kuisioner pra-riset disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Pra-Riset Keputusan Pembelian Skincare MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang



Sumber : Pra-Riset 2024

Hasil pra-riset penelitian bahwa Masyarakat di Kota Semarang secara keseluruhan belum memutuskan untuk membeli produk MS Glow dibandingkan dengan produk lainnya. Padahal, produk *Skincare* MS Glow sudah diperkenalkan di kota Semarang melalui agen-agen yang tersebar di beberapa wilayah. Berdasarkan google maps terdapat 2 agen di Kota Semarang Tengah, 4 agen di Kota Semarang Selatan, 2 agen di Kota Semarang Utara, 3 agen di Kota Semarang Barat, 3 agen di Kota Semarang Timur.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek yang signifikan. Pertama, meskipun penelitian tentang pengaruh inovasi, brand ambassador dan viral marketing telah banyak dilakukan terhadap keputusan pembelian, fokusnya selama ini hanya mengupas variabel tersebut secara terpisah. Kedua, penelitian terdahulu yang membahas pengaruh viral marketing

terhadap keputusan pembelian belum fokus pada produk *Skincare* MS Glow. Ketiga, fokus pada produk *Skincare* MS Glow, sebagai brand *Skincare* terlaris ketiga di *e-commerce*, memberikan relevansi praktis dalam memahami dinamika konsumen di industri ini. Keempat, fokus pada masyarakat Kota Semarang sebagai salah satu Kota dengan pembelian tertinggi *Skincare* dan kosmetik.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menganalisis pengaruh antara inovasi produk, brand ambassador, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Semarang. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mengisi celah literatur tetapi juga menjadi rujukan strategis bagi perusahaan *Skincare* yang ingin meningkatkan daya saing melalui penguatan ketiga variabel tersebut.

Mengingat pentingnya beberapa faktor-faktor penunjang keputusan pembelian MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow (Studi kasus Masyarakat di Kota Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow oleh Masyarakat di Kota Semarang?
2. Bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow oleh Masyarakat di Kota Semarang?
3. Bagaimana *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow oleh Masyarakat di Kota Semarang?

1.3. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow Masyarakat di Kota Semarang
2. Untuk Bmengetahui *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow Masyarakat di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow Masyarakat di Kota Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk berkembangnya informasi mengenai ilmu pemasaran bagi peneliti dan pembaca. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya, baik penelitian pemasaran ataupun penelitian lainnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Pengusaha *Skincare*

Harapan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan pemahaman dan wawasan yang komprehensif bagaimana pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk *Skincare* dan dapat memanfaatkan teknik pemasaran digital yang lebih efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

b. Bagi Pelaku Pemasaran dan *Content Creator*

Harapan dari penelitian ini dapat menjadi pemahaman dan wawasan tentang bagaimana pengaruh Inovasi produk, *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Bagi pelaku pemasaran dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan produk dan merupakan bagian dari pemasaran yang juga harus dipelajari dan dapat mengembangkan konten edukatif yang lebih relevan.

c. Bagi *Beauty Influencer*

Harapan dari penelitian ini dapat menjadi pemahaman dan wawasan bagaimana pengaruh bagi beauty influencer dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata audiens. Hal ini disebabkan oleh asosiasi dengan merek yang memiliki reputasi baik, yang dapat memperkuat kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan ini, penulis membagi menjadi lima bab seperti yang dijabarkan dibawah ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori - teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data, dan hasil data yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.6.2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory Planned Of Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory Reasoned Action (TRA). Dalam konteks TRA niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam pengembangan ini Ajzen (1991) menambahkan satu faktor baru yang tidak terdapat dalam Theory Reasoned Action (TRA), yaitu Perceived Behavioral Control atau kontrol perilaku persepsian. Faktor ini dirancang untuk mengatasi keterbatasan individu dalam melakukan perilaku tertentu yang seringkali dipengaruhi oleh kekurangan sumber daya dan faktor-faktor lain yang membatasi kemampuan mereka untuk bertindak. *Theory of Planned Behavior* inilah yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu.⁴⁴

Theory of Planned Behavior (TPB) berfungsi sebagai landasan analisis dalam penelitian ini mengenai dampak niat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara umum konsumen cenderung mengevaluasi sikap mereka terhadap produk, mempertimbangkan norma subjektif yang berlaku, serta menilai kontrol perilaku persepsi sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses ini berkontribusi pada pembentukan niat dan motivasi untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB):

- a. Sikap terhadap perilaku

⁴⁴ Icek Ajzen, "The *Theory of Planned Behavior*," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Menurut Ajzen (1991) mendefinisikan sikap (attitudes) sebagai evaluasi individual dari keuntungan atau kerugian dari suatu objek sikap. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi subjektif yang dimiliki individu yang dapat bersifat positif atau negatif terhadap tindakan tertentu. Faktor ini mencerminkan penilaian individu terhadap konsekuensi dari suatu perilaku tertentu. Apabila individu meyakini bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan, maka sikap mereka akan cenderung mendukung pelaksanaan perilaku tersebut. Demikian pula, jika individu memiliki evaluasi yang negatif, maka individu tersebut cenderung menunjukkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap perilaku yang bersangkutan. Evaluasi negatif ini dapat mempengaruhi persepsi dan niat individu untuk terlibat dalam perilaku tersebut sehingga mengarah pada penolakan atau penghindaran terhadap tindakan yang dimaksud.⁴⁵

b. Norma Subjektif

Norma Subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif atau yang dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *Subjective Norms* didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma Subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai pandangan orang lain yang berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam suatu aktifitas tertentu. Faktor-faktor sosial seperti keluarga, teman dekat dan individu-individu dalam lingkungan sekitar.⁴⁶

c. Kontrol perilaku persepsi

Menurut Ajzen, persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit mewujudkan suatu perilaku tertentu dikenal sebagai persepsi kontrol perilaku, juga dikenal sebagai kontrol perilaku.⁴⁷ Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Konsep ini mencerminkan keyakinan

⁴⁵ Tuti Sulastri, "PASAR DENGAN MENGGUNAKAN TEORI PERENCANAAN PERILAKU (TPB)," *I-Economics: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, no. 1 (2023): 16–31.

⁴⁶ Pengaruh Sikap et al., "1, 2, 3," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2021): 1–11.

⁴⁷ Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis *Theory of Planned Behavior*," *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016): 55–69, <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>.

individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang ada. Individu yang memiliki persepsi kontrol yang tinggi cenderung tetap termotivasi dan berusaha untuk mencapai keberhasilan karena mereka percaya pada ketersediaan sumber daya dan peluang yang ada.

Dalam kaitannya dengan inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing, norma subjektif dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang inovasi suatu produk. Jika orang-orang terdekat konsumen memiliki pandangan positif terhadap inovasi produk tersebut, maka norma subjektif konsumen akan positif sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penggunaan brand ambassador juga dapat mempengaruhi seseorang.

Ketika seorang *brand ambassador* yang dikagumi mempromosikan suatu produk, hal itu dapat menciptakan persepsi bagi konsumen akan menyetujui tindakan pembelian. Dan viral marketing memungkinkan kontrol konten yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran dari mulut ke mulut tradisional sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengelola sifat dan isi pesan yang disebarkan. Dalam konteks viral marketing, kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, dimana norma subjektif juga berperan.

2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan elemen krusial yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran produk oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁸ Perilaku konsumen merujuk pada analisis yang mendalam mengenai proses yang dilalui oleh individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan pilihan. Proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Basu Swastha, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

⁴⁸ Ralph Adolph, 2016, 1–23.

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴⁹ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam proses memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. Proses ini mencakup tahapan pengambilan keputusan yang kompleks yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler, mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah⁵⁰:

1. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang sebagian besar tingkah laku manusia.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pelajar.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

⁴⁹ Muchlisin Riadi, "Pengertian Dan Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen," *Journal of Management Science and Bussines Review*, 2023, <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>.

⁵⁰ L Afati, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa ...," *AKMEN Jurnal Ilmiah* 14, no. 2 (2017): 245–57, <http://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/21>.

4. Faktor Psikologi

Memilih barang yang di beli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.1.4. Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut Sunyoto yaitu⁵¹:

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produksi, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2.1.5. Prinsip Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang atau jasa yang dibuat, perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, perilaku dan proses psikologis yang mempengaruhi tindakan ini sebelum, selama dan sesudah perolehan penggunaan dan penilaian barang atau jasa tersebut. Istilah perilaku mengacu pada reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dalam Islam berupaya memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani dengan berpegang teguh pada norma-norma syariat islam. Hal ini mencakup mengevaluasi barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan hukum islam (halal) atau haram, niat dibalik konsumsi seorang muslim, aspek etika dan

⁵¹ Nuri Annisa Fitri and Hisbullah Basri, "The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable.," *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics* 9, no. 2 (2021): 183–92, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>.

moral konsumsi dan hubungan antara perilaku konsumsi seorang muslim dengan lingkungan sekitarnya.⁵²

Perilaku konsumen dalam pespektif islam tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, tetapi juga dilandasi oleh niat untuk beribadah kepada Allah SWT. Dengan mengonsumsi barang dan jasa yang sesuai dengan ajaran Islam seorang konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadinya tetapi juga menjadikan aktivitas konsumsi tersebut sebagai sarana untuk beribadah.⁵³

Menurut Yusuf Al-Qardawi, belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat untuk memproduksi sehingga terpenuhi segala kebutuhan hidup.⁵⁴ Dalam konteks perilaku konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini mencerminkan rasionalitas dalam ekonomi Islam, dimana setiap individu berusaha untuk meningkatkan manfaat yang diperoleh dari konsumsi. Manfaat dari kegiatan konsumsi dirasakan ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhan material sementara berkah diperoleh melalui konsumsi yang halal.

Perilaku konsumen dalam Islam berlandaskan pada rasionalitas yang diperkuat dengan integrasi keyakinan serta kebenaran yang berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Dalam perspektif Islam menawarkan konsep pemenuhan kebutuhan yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga dipandu dengan kekuatan moral serta penekanan pada keharmonisan hubungan antar manusia. Sebagai seorang muslim tujuan utama dari konsumsi adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, niat dalam melakukan konsumsi seharusnya diarahkan untuk meningkatkan ketaatan kepada-Nya dengan harapan memperoleh pahala.

⁵² Idris; Sudirman Apriliya, Nurul; Parakkasi, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2024): 2020–25.

⁵³ Jurusan Ekonomi et al., "PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z DALAM BERBELANJA ONLINE DI DESA JAMBON KABUPATEN PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," 2023.

⁵⁴ Tuty Alawiyah, Agustina Mutia, and Ferry Saputra Tanjung, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 184–98, <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2478>.

Menurut pandangan ulama besar Yusuf Al-Qardawi, norma dan etika dalam konsumsi Islam adalah sebagai berikut⁵⁵:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sikap kikir.

Islam mewajibkan pemilik harta untuk menggunakan hartanya demi kepentingan diri, keluarga dan untuk tujuan fi sabilillah. Dalam ajaran Islam sikap kikir, boros dan pemborosan harta adalah hal yang diharamkan. Manusia diberikan kebebasan untuk memperoleh keuntungan dan manfaat sebanyak mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Namun, kebebasan dalam melakukan aktivitas ekonomi tersebut harus tetap dijalankan dengan mempertimbangkan etika dan norma yang berlaku dalam syariat Islam. Seperti yang disyaratkan dalam Qs. Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.

Menurut Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Mishbah* mengatakan bahwa lafal *maḥsūr* memiliki padanan kata yang sama dengan lafal *ḥasīr*, artinya binatang yang sangat lemah sehingga ia tidak bisa berjalan lagi dan berhenti di tempat. Keadaan ini sama seperti seorang yang boros, ia akan menjadi berhenti dan segala aktifitas produktifnya akan terhenti. Ayat 29 dari surat al Isra' ini mengajarkan kita agar jangan kikir dalam menggunakan harta. Jangan sampai kita menjadi budak oleh harta kita sendiri. Bahkan karena sifat kikir tersebut, kita menelantarkan orang-orang yang wajib kita beri nafkah, serta menjadikan kita enggan untuk menginfakkan harta kita kepada hal-hal yang telah Allah Swt. wajibkan untuk kita.

⁵⁵ Venny Fraya Harn Nst, Azhari Akmal Tarigan, and Yenni Samri Julia Nasuon, "Surat Al Furqon Verse 67 Prinsip Equilibrium Perilaku Berkonsumsi Dalam Perspektif Al Qur ' an Surat Al Furqo n" 4, no. 6 (2024): 10024–34.

Demikian pula ayat ini mengajarkan kita agar jangan boros dalam menggunakan harta. Jangan sampai kita menghambur-hamburkan harta yang kita miliki, memberi melebihi kemampuan kita, membelanjakan harta yang telah Allah Swt. berikan kepada kita untuk sesuatu yang tidak bermanfaat, bahkan sesuatu yang dimurkai oleh Allah Swt.⁵⁶

2. Membelanjakan harta pada bentuk yang halal dan dengan cara yang baik.

Salah satu aspek krusial dalam konsumsi Islami adalah merujuk pada prinsip-prinsip syariah, seperti halal dan thayyib, menjauhi riba, mematuhi prinsip masalah, infak, sedekah, dan wakaf, memegang prinsip kebersihan, menghindari israf, menunjukkan kemurahan hati, menolak gharar, dan mematuhi prinsip moralitas. Oleh karena itu, prinsip-prinsip syariah sangat perlu diperhatikan dalam praktik konsumsi Islam agar tidak berdampak negatif terhadap diri sendiri dan orang lain. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah Swt dalam firman-Nya pada QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Sebagaimana terlihat di atas, M. Quraish Shihab berpendapat bahwa ajakan yang terkandung dalam ayat di atas ditujukan kepada seluruh manusia, bukan hanya kepada orang-orang yang beriman. Hal ini menegaskan bahwa Allah telah menyediakan segala sumber daya di bumi untuk dinikmati oleh semua, baik yang beriman maupun yang tidak beriman. Setiap usaha untuk memonopoli hasil-hasil bumi, baik oleh kelompok kecil maupun besar seperti keluarga, suku atau bangsa

⁵⁶ Komunikasi Interpersonal, "KAJIAN PUSTAKA A . Teori-Teori Yang Terkait Dengan Judul," 2018, 7-34.

yang merugikan pihak lain, bertentangan dengan ketentuan Allah. Oleh karena itu seluruh umat manusia diajak untuk mengonsumsi makanan yang halal yang tersedia di bumi.⁵⁷

3. Larangan bersikap israf (bermewah-mewahan) dan tabzir (sia-sia)

Perilaku israf adalah perilaku hedonis, yang mana mencerminkan suatu perbuatan yang dilakukan secara berlebihan. Perilaku hedonis (israf dan tabdzir) perilaku tersebut merupakan perilaku yang diharamkan dalam agama Islam. Dalam kasus ini perilaku israf dan tabdzir menggambarkan perilaku yang berlebihan terutama dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Sebagaimana Allah telah menjelaskan firman-Nya dalam QS. Al-a'raf 31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Menurut Ibnu Abbas, dalam ayat ini Allah menghalalkan makan dan minum selama tidak berlebih-lebihan. Makan dan minum sesuai kebutuhan adalah yang menghilangkan rasa lapar dan dahaga. Hal ini berkontribusi dalam menjaga kesehatan jiwa dan indera. Oleh karena itu, syariat melarang konsumsi makanan secara berlebihan.

Menurut pandangan M. Quraish Shihab, ayat tersebut berfungsi sebagai perintah untuk mengenakan pakaian yang baik dan menutup aurat. Pakaian tersebut sebaiknya dikenakan saat memasuki masjid, baik dalam pengertian sempit maupun luas. Selain itu, umat diperbolehkan untuk makan dan minum dari apa yang mereka sukai,

⁵⁷ Afrizal El Adzim Syahputra et al., "Mengonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur'an: Telaah Semantik-Historis QS Al-Baqarah Ayat 168," *AL QUUDS: Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 7, no. 1 (2023): 37, <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>.

dengan syarat makanan tersebut halal, tidak memabukkan dan memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.⁵⁸

2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁵⁹ Sedangkan menurut Tjiptono yaitu suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan mencari informasi terkait produk atau merek tertentu.

Keputusan Pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses keputusan oleh calon konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli dan yang paling disukai. Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang melakukan tindakan atas apa yang mereka inginkan sudah tepat dan kemudian timbul rasa minat untuk membelinya⁶⁰. Faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli memungkinkan mereka untuk menganalisis informasi yang tersedia dan menarik kesimpulan terkait tanggapan terhadap produk tersebut.⁶¹

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen terkait pembelian yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari karakteristik individu konsumen yang menyebabkan setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Hal ini mengarah pada pembentukan sikap konsumen yang mendorong mereka untuk menganalisis

⁵⁸ Kurniadi Adi et al., “Perilaku Hedonis Dalam Al-Qur’an Studi Atas Term Al-Israf Q.S Al-A’raf Ayat 31.,” *Al-Mutsila* 5, no. 2 (2023): 425–37, <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.755>.

⁵⁹ Winda Maria Baretha Simanjuntak, Ester Mawar Siagian, and Hotlin Siregar, “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige,” *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 5, no. 2 (2023): 65–73, <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806>.

⁶⁰ Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang,” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

⁶¹ Simanjuntak, Siagian, and Siregar, “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige.”

semua informasi yang tersedia dan menarik kesimpulan dalam bentuk respons terkait produk yang akan dibeli.

2.1.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen untuk membeli produk. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4. Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen terdapat empat proses yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan minat.⁶²

2.1.8. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah langkah terakhir bagi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Membuat keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian pada pelayan atau barang yang dituju, serta menggunakannya. Langkah-langkah pengambilan keputusan menurut Kotler & Amstrong yaitu⁶³:

⁶² Simanjuntak, Siagian, and Siregar.

⁶³ Aldi Taufik Darmawan and Mulyo Budi Setiawan, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)," *Jesya* 7, no. 1 (2024): 778–89, <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.



1. Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition). Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal dan eksternal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Jika kebutuhan sudah teridentifikasi, maka konsumen akan langsung melihat bahwa ada kebutuhan yang bisa ditunda atau harus dipenuhi

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar harus mengetahui sikap atau perilaku konsumen untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika pemasar telah mengetahui proses evaluasi maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca penggunaan menjadi tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang sangat penting bagi perusahaan. Pada proses ini akan menjadi penentu loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa

2.1.9. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller yaitu⁶⁴:

1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Ketertarikan atau minat terhadap produk
Ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki hasrat untuk membeliproduk yang ditawarkan.
3. Keputusan menggunakan produk
Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli.

2.1.10. Pengertian Inovasi produk

Menurut Kotler & Keller, Inovasi produk diartikan sebagai pengembangan produk dimana sebagai usaha suatu perusahaan untuk melakukan pembaruan serta memodifikasi produk terhadap pangsa pasar yang ada. Sedangkan menurut Tjiptono, inovasi adalah elemen utama yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan baik itu produsen atau penyedia layanan.⁶⁵ Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperbarui dan memodifikasi produk yang ada dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Proses ini mencakup penerapan ide-ide baru dan peningkatan fitur produk guna meningkatkan daya saing.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwasannya Inovasi produk merupakan elemen krusial yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini inovasi tidak hanya sekedar perubahan fisik pada produk tetapi juga mencakup aspek strategis dalam pengembangan produk yang berkelanjutan.

⁶⁴ Kotler, "19651_2_Bab_II," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2019, 10.

⁶⁵ Rismansyah Hamidah, Wanda, "JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichongwe," *JOURNAL OF MANAGEMENT Small Adn Medium* 16, no. 3 (2023): 1–11.

2.1.11. Ciri-Ciri Inovasi produk

Inovasi produk menurut Kotler & Keller yaitu⁶⁶:

1. Memiliki kekhasan

Suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan

Suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.

3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana

Suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

2.1.12. Indikator Inovasi produk

Menurut Thomas W.Zimmerer, indikator Inovasi produk yaitu⁶⁷:

1. Perubahan desain

Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.

2. Inovasi teknis

Inovasi teknis merupakan pengenalan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru serta memodifikasi produk lama.

2.1.13. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Samosir, brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun

⁶⁶ Thabroni Gamal, "Inovasi produk: Ciri, Jenis, Indikator Menurut Para Ahli," 2022, https://serupa.id/inovasi-produk-pengertian-ciri-jenis-indikator-sumber/#google_vignette.

⁶⁷ Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika, and Gede Yudhi Hendrawan, "Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali," *Jurnal Values* 2, no. 2 (2021): 373–85.

jasa biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador.⁶⁸ Sedangkan menurut Firmansyah brand ambassador merupakan seorang yang memiliki power terhadap merek dan dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli atau menggunakan sebuah produk⁶⁹. Secara umum brand ambassador dipilih dari individu yang memiliki ketenaran seperti selebriti atau influencer yang memiliki pengaruh signifikan dalam membangun citra suatu produk yang mewakili mereka.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwasannya brand ambassador merupakan individu yang diangkat untuk mewakili dan mempromosikan produk serta memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai produk yang mewakili mereka dan berfungsi sebagai duta merek yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun citra positif produk.

2.1.14. Manfaat Brand Ambassador

Terdapat empat peranan yang menjadi tugas seorang brand ambassador yang di antaranya adalah sebagai berikut⁷⁰:

1. Memberikan ulasan.

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya.

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan

⁶⁸ Muhammad Nur Affandi et al., "Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow," *Jambura* 6, no. 2 (2023): 719–26, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

⁶⁹ Nadia Farah Kusuma and Yulia Nur Hasanah, "Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Ewom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 10, no. 2 (2023): 760–69, <https://compas.co.id/article/Brand>.

⁷⁰ Saddu Al- Z Ari, and A Pekawinan, "Brand Ambassador Menurut Ahli," 2015, 22–52.

brand ambassador akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

1.2.15. Indikator Brand Ambassador

Indikator menurut Rossister dan Percy yaitu⁷¹ :

1. Kepopuleran (Visiblity)

Popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti dikalangan masyarakat umum untuk ditunjuk mewakili produk tersebut.

2. Kredibilitas (Credibility)

Persepsi masyarakat umum terhadap selebriti dalam proses mengkomunikasikan produk endors dengan berdasarkan pengalaman, budaya dan psikologis.

3. Daya Tarik (Attraction)

Penampilan fisik dan kepribadian selebriti yang memiliki kesamaan pada merek atau produk sebagai daya tarik konsumen yang memiliki gaya serupa dengan selebriti tersebut.

4. Kekuatan (Power)

Kekuatan untuk memerintah atau mengarahkan audiens agar mengikuti tindakan atau rekomendasi yang diberikan oleh Brand Ambassador.

1.2.16. Pengertian Viral Marketing

Pengertian viral marketing menurut Kotler & Armstrong adalah penggunaan mulut ke mulut yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.⁷² Sedangkan menurut Glennardo, viral marketing merupakan metode pemasaran melalui platform kemajuan teknologi untuk memenuhi tujuan pemasaran.⁷³ Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran

⁷¹ Afifa Nur Rahma et al., "The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on *Skincare* Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 2 (2024): 3275–92.

⁷² Duwi Mihartinah, Sularsih Anggarawati, and Nasution, "Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram," *Student Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2023): 21–42, <https://www.bps.go.id/>.

⁷³ Ovin Maharani, "MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)."

merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui jaringan sosial yang cepat dan luas.

Viral marketing dapat dipahami sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks digital. Komunikasi antar individu melalui komunikasi tertulis, lisan, dan elektronik terkait manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk. Informasi yang positif akan diingat oleh konsumen dan menciptakan citra merek yang positif. Sebaliknya, jika informasi tersebut bersifat negatif, maka konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang dibelinya⁷⁴.

Konsep ini berfokus pada penciptaan konten pemasaran yang sangat menarik sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya kepada jaringan sosial mereka. Dalam hal ini, viral marketing berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran melalui platform online. Berdasarkan penjelasan dari para ahli, viral marketing dapat ditetapkan sebagai strategi pemasaran digital untuk mewujudkan penyebaran pesan atau informasi pada ruang lingkup kelompok lingkaran media sosial.

1.2.17. Manfaat Viral Marketing

Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan viral marketing dalam bisnis melalui penggunaan internet menurut Chaffey yaitu⁷⁵:

1. Meningkatkan Kesadaran

Penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif dapat memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat.

2. Minimalisasi Biaya Operasional

Dengan beralih dari metode pemasaran tradisional yang seringkali mahal, dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah dapat meminimalisasi biaya operasional.

3. Mempermudah Distribusi

⁷⁴ Heny Pujiastuti et al., "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.

⁷⁵ Eka Rosdiana, "Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorse Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee Dengan Berkembangnya Skala Waktu , Internet Berdampak Signifikan Pada Kegiatan Manusia . Dampak Peranan Internet Yaitu Membantu Mencari Info," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 1845, 497–508.

Melalui platform yang terintegrasi media sosial dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara.

4. Membantu Klien

Pemasaran melalui media sosial dengan memberikan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan responsif dapat membantu klien dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Mengontrol Pemasaran

Dengan menggunakan platform media sosial perusahaan dapat mengontrol pemasaran secara lebih efektif.

6. Menciptakan citra merek

Melalui konten visual yang menarik interaksi dapat membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

1.2.1.8. Etika Marketing Dalam Islam

Adapun beberapa nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada sifat Rasulullah dan prinsip etika dalam Al-Qur'an, diantaranya sebagai berikut⁷⁶:

1. Jujur (*Shiddiq*)

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 199:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!

⁷⁶ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2019): 131, <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>.

2. Cerdas dan Bijaksana (*Fathanah*)

Sifat fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati merupakan salah satu sifat penting dalam konteks pemasaran yang diadopsi dari karakter Nabi Muhammad SAW. Dalam menyampaikan lebih dari 6.000 ayat Al-Qur'an dan menjelaskan puluhan ribu hadits. Nabi menunjukkan tingkat kecerdasan yang luar biasa.

Dalam dunia pemasaran, prinsip fathanah mengharuskan seorang pemasar untuk menjadi cerdas dan bijaksana. Artinya, pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang tugas dan kewajibannya. Mereka perlu mengerti konteks pasar, kebutuhan konsumen, serta strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. Dapat Dipercaya (*Amanah*)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Mu'minun ayat 28:

فَإِذَا اسْتَوَيْتَ أَنْتَ وَمَنْ مَعَكَ عَلَى الْفُلِّ فَقُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي نَجَّيْنَا مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ

Artinya: Apabila engkau dan orang yang bersamamu telah berada di atas kapal, ucapkanlah, 'Segala puji bagi Allah yang telah menyelamatkan kami dari kaum yang zalim.'

4. Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)

Tabligh bermakna menyampaikan, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Seorang pemasar harus bisa menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong. Dalam perihal ini hukum tabligh sendiri tercantum dalam Q.S AL-Maidah ayat 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ
يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan). Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir.

1.2.19. Indikator Viral Marketing

Indikator viral marketing menurut Kotler⁷⁷:

1. Media Sosial yang digunakan
Melalui media sosial konten yang menarik dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna kepada orang lain, sehingga meningkatkan potensi penyebaran informasi tentang produk *Skincare* secara eksponensial.
2. Keterlibatan Opinion Leader
Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari opinion leader dibandingkan iklan tradisional karena mereka melihatnya sebagai sumber yang lebih kredibel.
3. Pengetahuan Produk
Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang beragam mengenai suatu produk. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, istilah yang digunakan fitur, harga serta persepsi atau keyakinan terkait produk tersebut.
4. Kejelasan Produk
Kejelasan mengenai produk sangat penting dalam konteks pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. Membeicarkan Produk

⁷⁷ Natanael Jeremy Katiandagho and Syarif Hidayatullah, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop," *Sains Manajemen* 9, no. 1 (2023): 13–27, <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>.

Pembicaraan tentang produk dapat meningkatkan kesadaran merek. Semakin banyak orang yang membicarakan maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dikenal lebih luas.

1.7.2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat berdasar pada landasan dari berbagai penelitian terdahulu. Berikut rangkuman perbedaan variabel dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneiliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jauza' Nuril Ula et al ⁷⁸ Pengaruh Inovasi produk, Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	Inovasi produk (X1) Promosi (X2) Sertifikasi Halal (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi produk, Promosi dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nadhifa Nur I ⁷⁹ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian	Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Inovasi produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Harga dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Kualitas Produk berpengaruh Positif namun tidak signifikan

⁷⁸ Jauza' Nuril Ula, Khalikussabir, and M. Tody Arsyianto, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 01 (2024): 1586–94.

⁷⁹ Nadhifa Nur Izzatun Ni'mah and Edy Purwo Saputro, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Skintific," *Publikasi Ilmiah*, 2022, 19, <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109479>.

No	Peneiliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Konsumen <i>Skincare</i> Skintific		terhadap keputusan pembelian.
3.	Eunike Freskanta Bukit et al ⁸⁰ Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	Viral Marketing (X1) Celebrity Endorser (X2) Brand Awareness (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific
4.	Mayra R Destrianita et al ⁸¹ Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Di Kota Jakarta	Brand Ambassador (X1) Viral Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Brand Ambassador dan Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Di Kota Jakarta
5.	Icha Marcella et al ⁸² Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui	Electronic Word Of Mouth (X1) Brand Ambassador (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Electronic Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Brand Ambassador tidak

⁸⁰ Eunike Freskanta Bukit, Femmy Femmy, and Francisca Dewanti Mayangsari, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 22, no. 2 (2023): 323–32, <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>.

⁸¹ Sekar Wijayanti, Sudharto P Hadi, and Sari Listyorini, "Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 236–45, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.

⁸² Icha Marcella, M. Fadhlil Nursal, and Dewi Sri Wulandari, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Skincare* Somethinc Di Kota Bekasi," *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2775–90, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>.

No	Peneiliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Minat Beli <i>Skincare</i> Somethinc Di Kota Bekasi		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Nadia Farah Putri K et al ⁸³ Pengaruh Brand Ambassador NCTDream dan Ewom Terhadap Minat Beli Produk Somethinc	Brand Ambassador (X1) Ewom (X2) Minat Beli (Y)	Brand Ambassador dan Electronic Of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Somethinc.
7.	Elveni Yamanda ⁸⁴ Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Avoskin Beauty Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Bung Hatta	Viral Marketing (X1) Brand Ambassador (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing, Brand Ambassador dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Skincare</i> Avoskin Beauty.
8.	Ana Rimbasari et al ⁸⁵ Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan	Viral Marketing (X1) Social Media Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸³ Kusuma and Hasanah, "Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Ewom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc."

⁸⁴ "Elveni Yamanda.Pdf," n.d.

⁸⁵ Rimbasari, Widjayanti, and Thahira, "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok."

No	Peneiliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Pembelian di Platform TikTok		keputusan pembelian di Platform TikTok.
9.	Virginus Mario J. et al ⁸⁶ Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk <i>Skincare</i> MS GLOW)	Inovasi Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Made Muliajaya. Et al ⁸⁷ Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.	Viral Marketing (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Viral marketing dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁸⁶ Audita Nuvriasari Virginus Mario Jati1, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk *Skincare* MS GLOW)” 13 (2024): 251–57.

⁸⁷ I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, and Luh Indrayani, “Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019): 628–36.

No	Peneiliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
11.	Agus Joko Prabowo et al ⁸⁸ Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia.	Viral Marketing (X1) Digital Marketing (X2) Brand Awareness (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing, Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia.
12.	Rani Rahmadani et al ⁸⁹ Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)	Brand Ambassador (X1) Brand Awareness (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Brand Ambassador dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Hana Selfiana et al ⁹⁰	Brand Ambassador (X1)	Brand Ambassador, Brand Image dan

⁸⁸ Agus Joko Prabowo and Titik Desi Harsoyo, "Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia," *Citaconomia: Economic and Business Studies* 2, no. 2 (2023): 60–80, <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>.

⁸⁹ Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, and Zulkifli Zulkifli, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)," *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 3 (2024): 278–89, <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>.

⁹⁰ Hana Selfiana, Retno Susanti, and Universitas Slamet Riyadi, "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pond ' s Observasi Bahwa

No	Peneiliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.	Brand Image (X2) Persepsi Harga (Y) Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.
14.	Nantoo Purnomo et al ⁹¹ Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow.	Brand Ambassador (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow.
15.	Nuraidina Imaniar et al ⁹² Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.	Brand Ambassador (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Brand Ambassador EXO Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

Wilayah Surakarta Sering Adanya Event Terkait Produk Emina , Mulai Dari Beauty Event Day 2023 Yang Diselenggarakan Di At” 2, no. 5 (2024): 12–25.

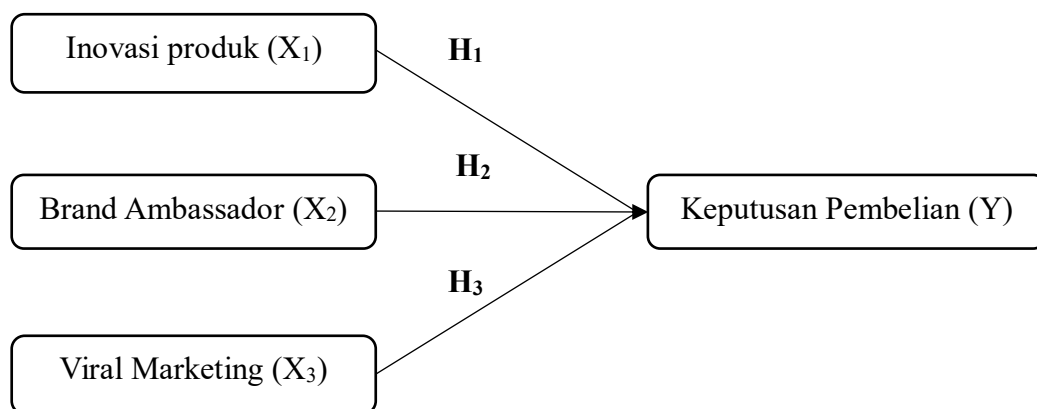
⁹¹ Pengaruh Brand Ambassador et al., “9718-Article Text-98810-1-10-20240605 (1)” 5, no. 2 (2024): 1145–57.

⁹² Nuraidina imaniar, Nida Amalia Safitri, and Abdal Akbar Rahmat, “Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)* 2, no. 2 (2024): 223–31, <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.844>.

1.8. 2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian skripsi ini adalah meneliti pengaruh Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



1.9.2.4. Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang

Inovasi produk merupakan aspek penting yang harus dilakukan dalam menjaga siklus hidup produk yang memiliki batasan-batasan tertentu. Dengan demikian, Inovasi produk menjadi salah satu perangkat integral yang penting untuk diperhatikan untuk mencapai tujuan organisasi secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Deva Rosa et al, mengatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare*.⁹³

⁹³ Sichoongwe, "JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe."

Penelitian oleh Wanda Hamidah juga mengatakan Inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS Glow.⁹⁴ Dengan demikian, strategi Inovasi produk yang lebih efektif menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan yang kompetitif.

H₁ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang

Brand Ambassador merupakan pendukung iklan yang dipilih dari orang terkenal yang memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk.

Hasil penelitian dari Tia Nafisa et al.⁹⁵ menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya et al.⁹⁶ menyatakan bahwa *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan viral dapat menjadi efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

H₂ : brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow pada Masyarakat di Kota Semarang

Viral marketing adalah suatu teknik atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau media sosial yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus sehingga mampu menjangkau jaringan

⁹⁴ Sichoongwe.

⁹⁵ Yunitarini and Sunarjo, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee."

⁹⁶ Tanuwijaya and Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc."

yang luas dan memberi dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa.

Dalam penelitian Putri Regita et al⁹⁷ bahwa *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nafilatul H. at al⁹⁸ bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin. Hal ini menyoroti pentingnya pemilihan brand ambassador yang tepat dalam strategi pemasaran karena mereka dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi persepsi konsumen.

H₃ : viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁹⁷ Sari, Hendayana, and Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Ambassador* Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Di Bekasi Utara."

⁹⁸ Hikmah, Savitri, and Faddila, "Pengaruh *Brand Ambassador* Refal Hady Dan *Viral Marketing* Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif yang mengacu pada aliran penelitian asosiatif. Pendekatan Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sebagai alat menganalisis data.⁹⁹ Sedangkan penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis hubungan asosiatif yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan independen yang saling mempengaruhi yang bertujuan untuk menganalisis sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara kedua variabel.¹⁰⁰

Hubungan pengaruh antar variabel dapat dipahami sebagai hubungan sebab-akibat dimana variabel independen berfungsi sebagai penyebab yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel berperan sebagai sebab yaitu Inovasi produk (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan *viral marketing* (X_3). Kemudian variabel dependen yang berperan sebagai akibat yaitu keputusan pembelian (Y). oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh Inovasi produk (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan *viral marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow.

3.1.2. Jenis dan Sumber Penelitian

Sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber melalui penyebaran kuesioner yang dikumpulkan

⁹⁹ Dian Satria Charismana, Heri Retnawati, and Hapri Novriza Setya Dhewantoro, "Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta," *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn* 9, no. 2 (2022): 99–113, <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.

¹⁰⁰ Pengaruh Laba Kotor et al., "JURNAL ILMIAH AKUNTANSI (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di" 1, no. 2 (2024): 25–34.

kepada peneliti. Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini berupa kuisisioner menggunakan *google form* yang berisi pertanyaan dan Pertanyaan yang diisi oleh responden kepada Masyarakat di Kota Semarang.

Selain data primer, pada penelitian ini juga mengambil data yang bersumber dari data skunder. Data skunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari data yang sudah disediakan tanpa perlu melakukan wawancara, survey, observasi dan teknik pengumpulan data tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku website, serta artikel ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang akan dipelajari untuk menarik kesimpulan.¹⁰¹ Populasi tidak hanya dipahami dari segi kuantitas objek atau subjek yang diteliti tetapi juga harus diperhatikan dari aspek kualitas dan karakteristik yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Kota Semarang yang pernah membeli *Skincare* MS Glow.

Berdasarkan data terbaru dari (Badan Pusat Statistik) BPS pada tahun 2024, jumlah penduduk di Kota Semarang tercatat sebanyak 1.708,83 jiwa¹⁰² tapi, jumlah yang membeli *Skincare* MS Glow tidak diketahui. Pemilihan Kota Semarang sebagai populasi dalam penelitian ini didasarkan pada keberagaman demografinya, termasuk keberadaan profesional muda yang menjadi target pasar potensial untuk produk perawatan kulit. Tingginya minat masyarakat Kota Semarang terhadap perawatan kulit sebagai upaya menjaga penampilan, mendorong pemanfaatan produk *Skincare* di wilayah ini.

3.2.2. Sampel

Menurut Creswell, menjelaskan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu untuk memastikan

¹⁰¹ Putu Gede Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" 9 (2024): 2721–31.

¹⁰² BPS Semarang, "Data Strategis Kota Semarang 2023," 2023, 87.

representativitasnya.¹⁰³ Sampel di definisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan agar temuan yang diperoleh dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Berdasarkan Pertanyaan tersebut, sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu mencerminkan keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Semarang.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada *Skincare* MS Glow minimal satu kali pembelian.

Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar = 1.96 Skor z pada kepercayaan 95%

P = Maksimal esyimasi = 50% = 0,5

d = Sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

¹⁰³ Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.”

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini disesuaikan sebanyak 96 responden. Hal ini untuk memudahkan pengolahan data serta memperoleh hasil pengujian yang lebih akurat.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau Pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang kemudian dijawab oleh responden. Kuisioner dalam penelitian ini disebarakan secara online maupun luring dengan bantuan google form. Penyebaran kuisioner secara online dilakukan dengan mengirimkan kuisioner kepada responden yang merupakan followers Instagram agen MS Glow yang berada di Kota Semarang. Penyebaran kuisioner secara offline dengan mendatangi konsumen pada agen-agen MS Glow dan Toko Kosmetik yang ada di Kota Semarang yaitu di wilayah Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Utara, dan Semarang Tengah.

104

Penelitian ini memanfaatkan instrumen untuk menilai variabel yang diteliti yang berbentuk skala pengukuran. Instrumen pengukuran dalam eksperimen mencakup alat atau metode yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam eksperimen. Instrumen ini dapat berupa skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang

¹⁰⁴ M Nafisatur, "Metode Pengumpulan Data Penelitian," *Metode Pengumpulan Data Penelitian* 3, no. 5 (2024): 5423–43.

diperlukan.¹⁰⁵ Dalam penelitian ini skala likert digunakan sebagai instrumentasi untuk mengukur dan menjelaskan sikap, opini serta persepsi individu terkait fenomena sosial yang mewakili indikator variabel. Adapun skala likert yang diterapkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert

No	Alternatif Penskoran Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian yang menunjukkan variasi antara objek satu dengan objek lainnya dalam kelompok tertentu yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi variabel dependen. Dikenal sebagai variabel bebas, variabel ini memiliki keberadaan yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dikenal sebagai variabel terikat, variabel ini memiliki

¹⁰⁵ Nafisatur.

keberadaan yang dipengaruhi oleh variabel bebas.¹⁰⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.4.2. Variabel Operasional

Tabel 3. 2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Inovasi produk	Inovasi produk diartikan sebagai pengembangan produk dimana sebagai usaha suatu perusahaan untuk melakukan pembaruan serta memodifikasi produk terhadap pangsa pasar yang ada. ¹⁰⁷	a. Perubahan desain b. Inovasi teknis c. Pengembangan produk. ¹⁰⁸	<i>Likert</i>
<i>Brand Ambassador</i>	Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador. ¹⁰⁹	a. Kepopuleran (Visiblity) b. Kredibilitas (Credibility) c. Daya Tarik (Attraction) d. Kekuatan (Power). ¹¹⁰	<i>Likert</i>

¹⁰⁶ Maimunah Permata Hati Hasibuan, Risnita, and M. Syahran Jailani, "Perumusan Masalah Ilmiah Variabel Dan Fokus Dalam Penelitian Pendidikan Anak Usia Dini," *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini* 1, no. 1 (2023): 23–35, <https://doi.org/10.61104/jd.v1i1.19>.

¹⁰⁷ Sichoongwe, "JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe."

¹⁰⁸ Juli, Suardhika, and Hendrawan, "Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali."

¹⁰⁹ Affandi et al., "Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow."

¹¹⁰ Nur Rahma et al., "The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on *Skincare* Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City."

<i>Viral Marketing</i>	Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui jaringan sosial yang cepat dan luas. ¹¹¹	a. Media sosial yang digunakan b. Keterlibatan opinion leader c. Pengetahuan produk d. Kejelasan produk e. Membicarakan produk. ¹¹²	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. ¹¹³	a. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen. b. Ketertarikan atau minat terhadap produk c. Keputusan menggunakan produk. ¹¹⁴	<i>Likert</i>

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis adalah data-data yang dikuantifikasikan dengan model matematis. Disebut analisis statistik karena umumnya data tersebut dianalisis

¹¹¹ Ovin Maharani, "MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)."

¹¹² Katiandagho and Syarif Hidayatullah, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop."

¹¹³ Simanjuntak, Siagian, and Siregar, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige."

¹¹⁴ Kotler, "19651_2_Bab_II."

menggunakan metode statistik, meskipun banyak juga dengan metode kuantitatifnya. Disebut uji statistik karena umumnya analisis data ditujukan untuk menguji hipotesis terutama pada penelitian dengan desain studi korelasi atau asosiasi.¹¹⁵

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif. Metode ini mengacu pada gambaran statistik yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data tertentu. Melalui penelitian deskriptif, peneliti dapat menguraikan hubungan antara variabel-variabel yang ada serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹¹⁶

3.5.2. Uji Instrumen Penelitian

Teknik uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya data. Suatu data dapat dianggap valid apabila pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu secara akurat mengungkapkan suatu yang hendak diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan terhadap instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya.¹¹⁷ Kuisioner dapat dianggap valid jika informasi yang disajikan oleh peneliti sesuai dengan kondisi nyata dari objek penelitian, dengan syarat sebagai berikut :

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuisioner atau pertanyaan tersebut valid.

¹¹⁵ Reza Akbar, U. Sulia Sukmawati, and Khairul Katsirin, "Analisis Data Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Pelita Nusantara* 1, no. 3 (2024): 430–48, <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>.

¹¹⁶ Sofwatillah et al., "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

¹¹⁷ Musrifah Mardiani Sanaky, *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuisisioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Pengujian realibitas menggunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:¹¹⁸

- a. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni Cronbach's - Alpha $> 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).
- b. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni Cronbach's - Alpha $< 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample

¹¹⁸ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.

Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.¹¹⁹

b. Uji Multikolonearitas

Asumsi Multikolineritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Apabila terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas, maka hunungan antara variabel bebas dan terikat dapat terganggu. Uji asumsi klasik multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan cara melihat nilai Tolerance harus > 0.10 dan nilai VIF < 10.0 .¹²⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakstabilan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Ketika varian tersebut berbeda, kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi dalam model regresi linier berganda adalah dengan menganalisis grafik *scatter plot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel terkait SRESID dan residual error ZPRED. Jika tidak ditemukan pola tertentu dan titik data tidak terdistribusi secara signifikan di atas atau di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²¹

¹¹⁹ Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik," *SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program*, 2023, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.

¹²⁰ Agha De Aghna Setya Budi, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolonearitas, Heteroskedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11, <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

¹²¹ Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik."

Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi antara lain:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik regresi yang memiliki banyak variabel bebas. Satu diantara keunggulan analisis regresi linear berganda mampu menduga keadaan di masa depan melalui pengukuran beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Dengan ini akan dapat diketahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan dan apakah berpengaruh positif atau negatif.¹²² Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Inovasi produk
X ₂	= Brand Ambassador
X ₃	= Viral Marketing
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

3.5.5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji rata-rata dua kelompok sampel, baik berasal dari subjek yang sama, maupun dari subjek yang berbeda biasanya setelah adanya perlakuan.¹²³ Uji t dilakukan

¹²² Rahmadani Agung Prasetyo, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat," *Journal of Mathematics UNP* 7, no. 2 (2022): 62, <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>.

¹²³ Akbar, Sukmawati, and Katsirin, "Analisis Data Penelitian Kuantitatif."

untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengaruh variabel independen secara individual yaitu Inovasi produk (X_1), brand ambassador (X_2), dan viral marketing (X_3) terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow.

b. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.¹²⁴ Dengan kata lain, uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$).

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow.

¹²⁴ Iestari Indah Ayu, "Pengaruh Faktor Internadl Dan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswafakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Angkatan 2019)," 2023, 19–28.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan metode dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Inovasi produk (X_1), brand ambassador (X_2), dan viral marketing (X_3) terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow (Y). Koefisien determinasi adalah antar nol (0) dan satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (antara Inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen.¹²⁵

¹²⁵ Fenty Alfiani and Nani Idawati Syamsir, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream Di Perumahan Puri Permai 2 Kabupaten Tangerang - Banten,” *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 27, no. April 2023 (2023): 3428–57.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.10. 4.1 Gambaran Umum Ojek Penelitian

4.1.1 Aspek Geografis Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373,78 km² dan terbagi menjadi 16 wilayah kecamatan serta 177 kelurahan. Berdasarkan data dari Stasiun Klimatologi Semarang, rata-rata suhu udara di Kota Semarang tahun 2024 diperkirakan berkisar antara 28,20 °C hingga 30,0 °C.¹²⁶ Berikut sebaran luas wilayah Kota Semarang

Tabel 4. 1 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Semarang

No	Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk
1	Gunung Pati	58,27	100,75
2	Mijen	56,52	89,95
3	Ngaliyan	42,99	145,5
4	Tembalang	39,47	198,86
5	Banyumanik	29,47	143,43
6	Tugu	28,13	33,8
7	Genuk	25,98	132,47
8	Semarang Barat	21,11	149,33
9	Pedurungan	21,11	196,53
10	Semarang Utara	11,39	117,89
11	Gajah Mungkur	9,34	56,35
12	Candisari	6,4	75,61
13	Gayamsari	6,22	70,41
14	Semarang Selatan	5,95	62,18
15	Semarang Timur	5,42	66,48
16	Semarang Tengah	5,17	55,21

¹²⁶ Bps Kota Semarang, "Kota-Semarang-Dalam-Angka-2025 @ Semarangkota.Bps.Go.Id," n.d., <https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/e4acda942390244ca5c1d08b/kota-semarang-dalam-angka-2025.html>.

Sumber : BPS Kota Semarang

Kota Semarang terletak pada koordinat geografis antara 6°50' hingga 7°10' Lintang Selatan dan 109°35' hingga 110°50' Bujur Timur. Secara administratif, kota ini berbatasan dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, dan Laut Jawa di sebelah utara, dengan panjang garis pantai mencapai 13,6 km. Ketinggian wilayah Kota Semarang bervariasi antara 0,75 hingga 348,00 meter di atas permukaan laut.¹²⁷

Kota Semarang merupakan ibu Kota Jawa Tengah dan Kota Metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Kota Semarang juga merupakan pusat perdagangan dan komersial serta pusat industri skunder dan tersier karena lokasinya sangat strategis sebagai pusat transit untuk Jawa Tengah. Sebagai kota metropolitan dan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki infrastruktur yang sangat memadai. Masyarakat Kota Semarang juga memiliki daya beli *Skincare* yang tinggi seperti yang terlihat dari beberapa penelitian. Produk seperti MS Glow, Skintific dan Somethinc menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan di kota ini. Selain itu, gaya hidup dan harga produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *Skincare* oleh masyarakat Semarang.¹²⁸

Di Kota Semarang terdapat setidaknya 15 toko kosmetik populer yang menawarkan berbagai produk inovatif hingga koleksi terlengkap. Toko-toko ini tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga berfungsi sebagai destinasi untuk memenuhi kebutuhan kosmetik masyarakat dengan variasi produk lokal dan internasional. Selain itu, toko-toko tersebut memiliki lokasi strategis, pelayanan ramah, dan harga yang kompetitif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.

¹²⁷ Bps Kota Semarang, "Geography and Climate Kota Semarang Dalam Angka 2025," n.d., <https://web-api.bps.go.id/download>.

¹²⁸ Sumastuti, Prabowo, and Violinda, "Pengembangan Wisata Kota Semarang."

4.1.1 Gambaran Umum MS Glow

MS Glow merupakan salah satu merek *Skincare* terkenal di Indonesia. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Merek kecantikan di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia mengusung moto “Magic For Skin” yang tercermin dalam namanya. Pendirian MS Glow berawal dari *founder* yang ingin selalu tampil cantik dan sehat, sehingga brand ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Dimulai dengan penjualan produk perawatan kulit dan tubuh secara *online*, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari kebanyakan pelanggan dan terus mengembangkan produknya.¹²⁹

MS Glow Aesthetic Clinic merupakan bagian dari komitmen MS Glow untuk memberikan layanan perawatan kecantikan yang berkualitas tinggi. Klinik ini telah berkembang dengan membuka 14 cabang di berbagai kota besar di Indonesia dengan menawarkan beragam solusi perawatan wajah dan tubuh termasuk laser, mesotherapy, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi dan transformasi kecantikan. Semua prosedur tersebut ditangani oleh dokter ahli yang berpengalaman. Selain itu MS Glow juga memfasilitasi pelanggan dengan aplikasi MS Glow Skin Analyzer. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menganalisis jenis dan kondisi kulit wajah mereka, berkonsultasi dengan ahli kecantikan melalui video dan melakukan pembelian produk secara langsung. Inisiatif ini menunjukkan dedikasi MS Glow dalam memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan dalam perawatan kulit mereka.

¹³⁰

¹²⁹ -, Muharsih, and Simatupang, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Ms Glow Grosir Karawang.”

¹³⁰ MS GLOW - Official Website, “Sejarah Singkat MS Glow,” *Https://Msglowid.Com/about/Brandstory*, n.d., <https://msglowid.com/about/brandstory>.

Gambar 4. 1 Produk Skincare MS Glow



Sumber : Website MS Glow

1. Produk MS Glow paket whitening

MS Glow paket whitening ini ditujukan untuk jenis kulit normal dan memiliki utama dalam mencerahkan kulit wajah serta menjaga kelembaban kulit. Dalam satu paket terdapat empat item, yaitu facial wash, toner, brightening day cream dan brightening night cream.

2. Produk MS Glow paket Acne Series

MS Glow paket acne series dirancang untuk kulit berjerawat dan berminyak. Manfaat utama dari acne series adalah mengurangi bakteri *Propionibacterium acnes*, mengatasi produksi minyak berlebih serta mencegah pertumbuhan jerawat baru. Paket ini terdiri dari empat item yaitu facial wash, toner jerawat, whitening day cream dan acne night cream.

3. Produk MS Glow paket Luminous Series

MS Glow paket Luminous Series ditujukan untuk kulit kusam dengan noda hitam serta yang sulit mendapat efek glowing. Manfaatnya mencakup mencerahkan wajah, menyamarkan noda bekas jerawat dan memberikan tampilan glowing pada kulit. Paket luminous terdiri dari empat produk: facial wash, toner luminous, brightening day cream, dan brightening night cream.

4. Produk MS Glow Paket *White Cell DNA*

MS Glow Paket *White Cell DNA* diformulasikan untuk mengatasi kulit kusam, noda hitam dan keluhan akibat rusaknya skin barrier. Dengan diperkaya kandungan Niacinamide dan Squalane yang melembapkan kulit. Paket *White*

Cell DNA terdiri dari empat produk yaitu facial wash, toner glow maker, whitening day cream, white cell DNA night cream dan essence Cell DNA.¹³¹

1.11. 4.2 Pilot Test

Sebelum kuisisioner disebarkan pada responden, maka kuisisioner diuji validitas dan realibilitas terlebih dahulu kepada 30 orang dengan pilot test. Data mengenai karakteristik responden pilot test sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden pilot test

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	1	1%
	Perempuan	29	98%
	Total	30	100%
Usia	17-24 Tahun	23	2.0%
	25-35 Tahun	7	7%
	Total	30	100%
Pekerjaan	Karyawan	2	2%
	Mahasiswa/Pelajar	24	24%
	PNS	1	1%
	Wirausaha	3	3%
	Total	30	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat dari 30 responden dan 30 kuesioner yang kembali atau 100%. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 29 orang dan laki laki sebesar 1 orang. Rata-rata usia responden yang mengisi kuesioner usia 17-24 tahun. Responden paling banyak sudah membeli produk *Skincare* MS Glow. Pilot test dilaksanakan hanya satu kali karena ketika diuji indikator dari pertanyaan sudah dinyatakan valid dan reliabel. Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang mana semua indikator-indikatornya telah menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

¹³¹ MS Glow Id, "Manfaat 5 Paket MS Glow," n.d., <https://msglowid.com/products/WhiteCellDNA-Night-Cream>.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi kebenaran instrumen kuisioner melalui analisis korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) setiap item terhadap skor total dengan nilai kritis (r_{tabel}) yang ditetapkan. Dalam memperoleh r_{tabel} perlu diketahui degree of freedom, dengan rumus ($df=n-2$). Diketahui n dalam penelitian ini berjumlah 96 sampel, maka besarnya $df=96-2$ yaitu 94 dengan alpha 0,05. Diperoleh dari nilai r_{tabel} sebesar 0.168. Hasil dari uji validitas terhadap variabel inovasi produk, *brand ambassador*, *viral marketing*, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	R hitung	Sig	Keterangan
Inovasi Produk (X1)			
Pertanyaan 1	0,717	0.00	Valid
Pertanyaan 2	0,864	0.00	Valid
Pertanyaan 3	0,849	0.00	Valid
Pertanyaan 4	0,879	0.00	Valid
Pertanyaan 5	0,872	0.00	Valid
Pertanyaan 5	0,840	0.00	Valid
Brand Ambassador (X2)			
Pertanyaan 1	0,713	0.00	Valid
Pertanyaan 2	0,736	0.00	Valid
Pertanyaan 3	0,849	0.00	Valid
Pertanyaan 4	0,727	0.00	Valid
Pertanyaan 5	0,816	0.00	Valid
Viral Marketing (X3)			
Pertanyaan 1	0,806	0.00	Valid
Pertanyaan 2	0,653	0.00	Valid
Pertanyaan 3	0,589	0.00	Valid
Pertanyaan 4	0,677	0.00	Valid
Pertanyaan 5	0,788	0.00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,717	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,864	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,849	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,879	0,00	Valid
Pertanyaan 5	0,872	0,00	Valid
Pertanyaan 6	0,840	0,00	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Dengan demikian, masing-masing butir angket dalam penelitian ini dianggap valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan soal memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan r_{tabel} 0,168

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan jika *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60, data penelitian dianggap baik dan dapat digunakan untuk penganalisisan data. Uji reliabilitasnya seperti berikut:

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,914	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,825	0,6	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0,663	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai dari cronbach's alpha yang $> 0,60$, Inovasi Produk sebesar 0,914, kemudian Brand Ambassador sebesar 0,825, Viral Marketing sebesar 0,663 dan Keputusan Pembelian adalah 0,914. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dari masing-masing variabel dalam penelitian ini reliabel.

Setelah Pilot Test yang telah dilakukan lolos uji, berikutnya dapat menyebarkan kuesioner yang lebih luas. Kuesioner yang disebarkan dilaksanakan secara langsung menggunakan kuesioner hard file yang diisi secara langsung oleh responden dengan jumlah kuesioner sebanyak 96 responden.

1.12. 4.3 Gambaran Umum Responden

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kota Semarang terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia, dengan mayoritas berada di rentang usia 18-28 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam pembelian produk *Skincare*. Sebagian besar responden memiliki pengalaman dalam penggunaan produk *Skincare* dan memahami pentingnya inovasi dalam produk yang mereka pilih. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih terbuka terhadap produk baru yang menawarkan keunggulan tertentu. Responden yang telah menggunakan MS Glow umumnya memiliki pandangan positif tentang brand ambassador dan strategi pemasaran viral yang diterapkan oleh perusahaan. Mereka merasakan dampak positif dari kampanye tersebut terhadap keputusan pembelian mereka.

Dengan latar belakang tersebut, tabel klasifikasi responden akan memberikan detail lebih lanjut mengenai karakteristik dan preferensi mereka, serta bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di kalangan masyarakat Semarang. Presentasi pengguna produk *Skincare* MS Glow berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	4	4%
Perempuan	92	92%
Total	96	96%

Sumber : Data Diolah 2025

Terdapat klasifikasi jenis kelamin, pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa 92% dari 96 responden penelitian ini adalah Perempuan dan 4% adalah laki-laki. Baik karyawan maupun pemilik yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden.

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentasi
17-24 tahun	83	83%
25-35 tahun	9	9%
36-45 tahun	3	3%
> 45 tahun	1	1%
Total	96	96%

Sumber : Data Diolah 2025

Tabel 4.7 menjelaskan usia responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu ada di usia 17-24 tahun sebanyak 83 responden, untuk usia 25-35 tahun sebanyak 9 responden, untuk usia 36-45 sebanyak 3 responden dan yang lebih dari 45 tahun terdapat 1 responden.

1.13. 4.4. Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Mengetahui Gambaran setiap variabel, termasuk nilai tertinggi (max), dan terendah (min), nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan nilai median, adalah tujuan dari analisis statistik deskriptif Inovasi Produk (X1), Brand Ambassador (X2) dan Viral Marketing (3) merupakan faktor faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, berikut hasil uji data:

Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif

Statistic					
Valid		IP	BA	VM	Keputusan Pembelian
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,90	20,73	20,52	24,73
Std. Deviation		3,187	2,511	2,471	3,317
Minimum		13	15	15	13
Maximum		30	25	25	30

Sumber : Data Diolah 2025

Dalam penelitian ini, Penjelasan berikut dapat digunakan untuk memperkirakan nilai tertinggi, terendah, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan nilai median berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas :

1. Inovasi Produk Variabel

Independen terdapat enam item pertanyaan yang mencakup sudut pandang masing-masing responden mengenai Inovasi Produk. Variabel Inovasi Produk mempunyai nilai mean sebesar 23,90 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab positif atau setuju pada variabel ini, standar deviasi sebesar 3,187 yang diketahui jauh lebih kecil dari nilai mean yang berarti dapat dikatakan baik atau dapat dikatakan ketika nilai standart deviasi semakin kecil maka semakin serupa nilai pada item atau semakin akurat dengan mean, selanjutnya diketahui nilai terendah sebesar 13, dan nilai tertinggi sebesar 30, sesuai dengan hasil analisis statistic deskriptif.

2. Brand Ambassador Variabel

Independen Brand Ambassadors terdiri dari 5 butir pertanyaan dengan jawaban masing-masing dari responden. Analisis deskriptif memiliki hasil yaitu pada variabel Brand Ambassador menunjukan mean sebesar 20,73 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab positif atau setuju pada variabel ini, Standar Deviasi sebesar 2,511 yang diketahui jauh lebih kecil dari nilai mean yang berarti dapat dikatakan baik atau dapat dikatakan ketika nilai standart deviasi semakin kecil maka semakin serupa nilai pada item atau semakin akurat dengan mean, selanjutnya nilai terendah sebesar 15 dan Nilai tertinggi sebesar 25.

4. Viral Marketing

Independen Viral Marketing terdiri dari 5 butir pertanyaan dengan jawaban masing-masing dari responden. Analisis deskriptif memiliki hasil yaitu pada variabel Brand Ambassador menunjukan mean sebesar 20,52 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab positif atau setuju pada variabel ini, Standar Deviasi sebesar 2,471 yang diketahui jauh lebih kecil dari nilai mean yang berarti dapat dikatakan baik atau dapat dikatakan ketika nilai standart deviasi semakin kecil maka semakin serupa nilai pada

item atau semakin akurat dengan mean, selanjutnya nilai terendah sebesar 15 dan Nilai tertinggi sebesar 25.

4. Keputusan Pembelian

Variabel yang tergantung enam item pertanyaan dengan pendapat masing-masing responden terdiri dari pengguna sistem informasi akuntansi. Variabel penggunaan sistem informasi akuntansi mempunyai nilai mean sebesar 24,73 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab positif atau setuju pada variabel ini, standar deviasi sebesar 3,317 yang diketahui jauh lebih kecil dari nilai mean yang berarti dapat dikatakan baik atau dapat dikatakan ketika nilai standart deviasi semakin kecil maka semakin serupa nilai pada item atau semakin akurat dengan mean, selanjutnya, nilai terendah sebesar 13, nilai tertinggi sebesar 30. Sesuai dengan hasil analisis deskriptif.

1.14. 4.5 Analisa Data

4.5.1 Uji Validitas Data

Setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian menjalani uji validitas. Setiap item dalam kuesioner harus divalidasi dalam uji ini. Pertanyaan dianggap valid jika dapat memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang ingin diukur oleh peneliti. Jika uji validitas memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel yang digunakan dalam penelitian, maka penelitian ini dianggap valid. Nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat dihitung dengan menggunakan jumlah N atau 96 responden, yang menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,168. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas penelitian:

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	R hitung	Sig	Keterangan
Inovasi Produk (X1)			
Pertanyaan 1	0,660	0.00	Valid
Pertanyaan 2	0,689	0.00	Valid
Pertanyaan 3	0,650	0.00	Valid
Pertanyaan 4	0,584	0.00	Valid
Pertanyaan 5	0,748	0.00	Valid
Pertanyaan 6	0,746	0.00	Valid
Brand Ambassador (X2)			

Pertanyaan 1	0,675	0.00	Valid
Pertanyaan 2	0,789	0.00	Valid
Pertanyaan 3	0,760	0.00	Valid
Pertanyaan 4	0,746	0.00	Valid
Pertanyaan 5	0,736	0.00	Valid
Viral Marketing (X3)			
Pertanyaan 1	0,749	0.00	Valid
Pertanyaan 2	0,653	0.00	Valid
Pertanyaan 3	0,737	0.00	Valid
Pertanyaan 4	0,679	0.00	Valid
Pertanyaan 5	0,803	0.00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,715	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,778	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,743	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,796	0,00	Valid
Pertanyaan 5	0,806	0,00	Valid
Pertanyaan 6	0,794	0,00	Valid

1.15.

Pada tabel 4.9 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa tiap butir pertanyaan dari variabel Inovasi Produk, Brand Ambassador, Viral Marketing dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan diketahui nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan nilai signifikansinya $<0,05$ yang ditunjukkan pada pertanyaan pada variabel independent 1 (X1) pada butir 1 r_{hitung} sebesar 0,660, pertanyaan pada butir 2 r_{hitung} sebesar 0,689, pertanyaan pada butir 3 r_{hitung} sebesar 0,650, pertanyaan pada butir 4 r_{hitung} sebesar 0,584, pertanyaan pada butir 5 r_{hitung} sebesar 0,748 dan pertanyaan pada butir ke 6 r_{hitung} sebesar 0,746. Dari semua butir pertanyaan pada variabel X1 r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,1966. Selanjutnya pertanyaan pada variabel independent ke 2 atau (X2) pada pertanyaan butir 1 menunjukkan bahwa r_{hitung} sebesar 0,675, pada butir ke 2 r_{hitung} sebesar 0,789, pertanyaan butir ke 3 r_{hitung} sebesar 0,760, dan nilai r_{hitung} pada pertanyaan butir ke 4 sebesar 0,746 dan nilai r_{hitung} pada pertanyaan butir ke 5 sebesar 0,736 hasil ini menunjukan bahwa r_{hitung} dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966 sehingga dapat dinyatakan Valid. Selanjutnya pertanyaan pada variabel independent ke 3 atau (X3) pada pertanyaan butir 1 menunjukkan bahwa r_{hitung} sebesar 0,749, pada butir ke 2 r_{hitung} sebesar 0,653, pertanyaan butir ke 3 r_{hitung} sebesar 0,737, dan nilai r_{hitung} pada pertanyaan butir ke 4 sebesar 0,679 dan nilai r_{hitung} pada pertanyaan butir ke 5 sebesar 0,803 hasil ini

menunjukkan bahwa rhitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,1966 sehingga dapat dinyatakan Valid. Kemudian pada butir pertanyaan variabel dependen penelitian ini atau variabel Y menunjukkan pada pertanyaan butir 1 rhitung sebesar 0,715, pertanyaan butir 2 rhitung sebesar 0,778, pertanyaan pada butir 3 rhitung sebesar 0,743, pertanyaan pada butir 4 rhitung sebesar 0,796 pertanyaan pada butir 5 rhitung sebesar 0,806 dan pertanyaan pada butir ke 6 rhitung sebesar 0,794 dari nilai rhitung ke empat butir pertanyaan pada variabel Y lebih besar dari rtabel 0,1966 maka butir pertanyaan pada kuesioner ini dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengukur kuesioner yang menunjukkan varians konstruktif. Ketika jawaban atau pertanyaan responden dari suatu pertanyaan konsisten atau konsisten dengan jawaban dari satu jawaban ke jawaban lainnya, itu dikatakan reliabel. Setelah pengukuran selesai, data digunakan untuk mengevaluasi atau menghitung hubungan antara jawaban pertanyaan. Dalam penelitian ini, pendekatan Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas dan menilai korelasi antara jawaban responden terhadap pertanyaan. Skala yang dibuat dan semua variabel skala dalam kuesioner dihubungkan dengannya sebagai acuan. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika Cronbach's Alphanya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,767	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,796	0,6	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0,774	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2025

Uji reliabilitas kuesioner menghasilkan data yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ pada setiap variabelnya. Ditunjukkan variabel inovasi produk nilai Cronbach's Alpha sebesar

0,767 yang artinya lebih besar dari 0,60 begitu pula nilai Cronbach's Alpha pada variabel Brand Ambassador sebesar 0,796, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Viral Marketing sebesar 0,774 dan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,864 dari nilai ini menunjukkan $> 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang sebar dan diisi oleh responden dalam penelitian ini reliabel atau dapat dilaksanakan sebagai alat pengumpul data.

1.16. 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk menguji kebenaran data yang kemudian akan dianalisis hasilnya. Uji asumsi klasik juga digunakan untuk mengetahui apakah regresi linear memiliki permasalahan asumsi klasik dengan pemeriksaan yang disebut "uji asumsi klasik". Pengujian ini bertujuan mendeteksi adanya pelanggaran asumsi dasar yang dapat mengakibatkan bias dalam estimasi parameter dan menurunkan akurasi model regresi.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilaksanakan supaya mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Jika uji Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil signifikan $> 0,05$ maka data dianggap normal. Penelitian ini memiliki hasil uji normalitas yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71715206
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.062
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Outpu SPSS (Data Diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov, penelitian ini memenuhi asumsi normalitas residual. Keputusan didasarkan pada nilai Asymptotic Significance (2-tailed) yang diperoleh dari output SPSS. Berdasarkan tabel 4.7 nilai Asymp. Sign sebesar 0,39. Karena $0,39 > 0,05$, maka mengindikasikan bahwa residual memenuhi distribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Ketidakhadiran korelasi di antara variabel independen menunjukkan bahwa model regresi tersebut memiliki kualitas yang baik. Kriteria untuk menentukan tidak terjadinya multikolineritas adalah apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$. Hasil dari analisis multikolineritas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Stistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	0,554	1,806
	Brand Ambassador	0,508	1,968
	Viral Marketing	0,503	1,990

Sumber : Output SPSS (Data Diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan nilai tolerance untuk variabel Inovasi Produk adalah $0,554 > 0,10$, *Brand Ambassador* adalah $0,508 > 0,10$ dan untuk Viral Marketing sebesar $0,503 > 0,10$. Semua nilai tolerance ini lebih dari 0,10 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolineritas di antara variabel-variabel independen tersebut. Selanjutnya, analisis terhadap nilai VIF untuk Inovasi Produk adalah 1,806, untuk Brand Ambassador adalah 1,968 dan untuk Viral Marketing adalah 1,990. Semua nilai VIF ini berada di bawah angka 0,10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel-

variabel independen. Dengan demikian, penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi multikolineritas.

4.6.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketimpangan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Apabila nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka model regresi linear dapat dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk memastikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan uji *Glejser* sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.533	2.323		1.951	.054
	Inovasi Produk	-.069	.070	-.108	-.990	.325
	Brand Ambassaor	.056	.098	.066	.568	.571
	Viral Marketing	-.088	.093	-.106	-.948	.345

a. Dependent Variable: ABS

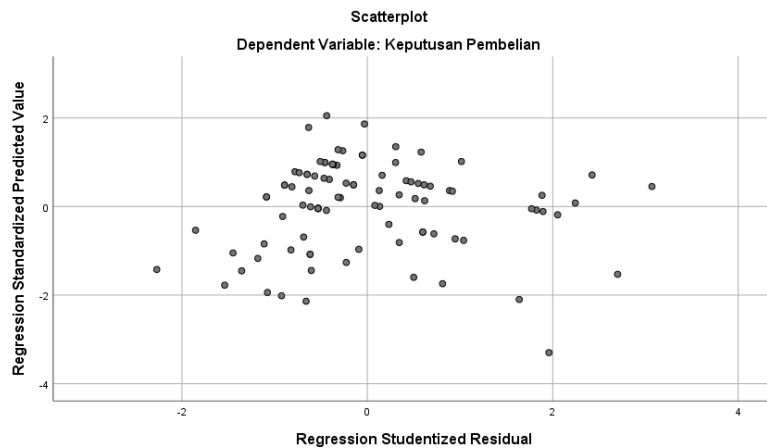
Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk dua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Secara lebih rinci, variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,325 > 0,05$ variabel Brand Ambassador $0,571 > 0,05$ dan variabel Viral Marketing $0,345 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel.

Uji scatterplot digunakan dalam penelitian ini guna untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini atau tidak dengan cara melihat titik-titik pada grafik di bawah ini, dengan

melihatkan hubungan antara residual SRESID variabel dependen dan nilai prediksi ZPRED:

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Diolah 2025

Titik-titik pada gambar tersebut secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terbukti tidak terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

1.17. 4.7 Regresi Linier Berganda

Uji Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variable dependen. Uji regresi linear berganda menghasilkan nilai regresi berikut :

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.255	1.340		.937
	X1	.746	.055	.770	13.452
	X2	.172	.077	.134	2.235
	X3	.105	.077	.081	1.358
					Sig.

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linear berganda yang mendeskripsikan hubungan antara variabel Inovasi Produk, Brand Ambassador dan Viral Marketing dapat dilihat berikut ini :

$$Y = 2,728 + 0,0,578X_1 + 0,224X_2 + 0,134 + e$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,255 apabila Inovasi Produk, Brand Ambassador dan Viral Marketing (yang dipresentasikan oleh X_1 , X_2 , X_3 dan Y) tidak mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta pada regresi ini memiliki nilai positif sebesar 1,255.

2. Inovasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow

Koefisien regresi didalam variabel Inovasi Produk sebesar 0,746 atau sebesar 74,6% dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow bersifat searah, artinya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,746 atau 74,6% kemudian juga terjadi berbalik jika Inovasi Produk menurun maka keputusan pembelian juga turun sebesar 0,746.

3. Brand Ambassador (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow

Dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,172 atau 17,2% maka variabel Brand Ambassador mempunyai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan satu arah antara Brand Ambassador (X_2) dengan keputusan pembelian , artinya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan penggunaan sistem informasi akuntansi sebesar 0,172 atau 17,2% kemudian juga terjadi berbalik Brand Ambassador menurun sehingga keputusan pembelian juga turun sebesar 0,172.

4. Viral Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow

Dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,105 atau 10,5% maka variabel Viral Marketing mempunyai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan satu arah antara Viral Marketing (X_3)

dengan keputusan pembelian , artinya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan penggunaan sistem informasi akuntansi sebesar 0,105 atau 10,5% kemudian juga terjadi berbalik Viral Marketing menurun sehingga keputusan pembelian juga turun sebesar 0,105.

1.18. 4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t ditujukan untuk menguji masing-masing variabel independen yaitu apabila Inovasi Produk, Brand Ambassador dan Viral Marketing dapat memberi pengaruh terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta nilai signifikan sebesar 5%, dan pada penelitian ini dengan jumlah sampel 96 menghasilkan t_{hitung} sebesar 1,689. uji T memiliki kriteria sebagai berikut :

- Ketika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variabel independent terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau Hipotesis (H_0) diterima.
- Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau Hipotesis (H_0) ditolak.

Tabel 4. 14 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.255	1.340		.937	.351
	X1	.746	.055	.770	13.452	.000
	X2	.172	.077	.134	2.235	.028
	X3	.105	.077	.081	1.358	.178

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah tahun 2025

Hipotesis yang dapat dijelaskan dari tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan model regresi uji t (parsial) dapat dilihat dari nilai

signifikansi (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ kemudian dari hasil perbandingan nilai t_{tabel} sebesar 1,689. Sehingga dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($13,452 > 1,689$), maka variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Inovasi produk bisa memperkuat sikap konsumen terhadap produk. Produk yang inovatif membuat konsumen menilai produk tersebut lebih menarik, bermanfaat, dan bernilai sehingga membentuk sikap positif terhadap keputusan untuk membeli. Oleh karena itu hipotesis **diterima**.

b. Pengaruh variabel Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan model regresi uji t (parsial) dapat dilihat dari nilai signifikansi (X2) sebesar $0,028 < 0,05$ kemudian dari hasil perbandingan nilai t_{tabel} sebesar 2,235. Sehingga dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,235 > 1,689$), maka variabel Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Ambassador berperan dalam membentuk norma subjektif konsumen, yaitu norma sosial yang memengaruhi keputusan individu untuk membeli produk. Brand Ambassador, sebagai figur publik yang berpengaruh, dapat meningkatkan tekanan sosial positif terhadap konsumen, sehingga memperkuat niat dan mendorong terjadinya perilaku pembelian. Oleh karena itu hipotesis **diterima**.

c. Pengaruh variabel Viral Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan model regresi uji t (parsial) dapat dilihat dari nilai signifikansi (X3) sebesar $0,178 < 0,05$ kemudian dari hasil perbandingan nilai t_{tabel} sebesar 1,689. Sehingga dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($1,358 > 1,689$), maka dapat disimpulkan variabel Viral Marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang diterapkan belum secara efektif memengaruhi pembentukan norma subjektif maupun persepsi kontrol perilaku yang diperlukan untuk mendorong niat serta perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun viral marketing dapat meningkatkan visibilitas merek, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum optimal. Oleh karena itu hipotesis **ditolak**.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.529	3	247.843	140.352	.000 ^b
	Residual	162.460	92	1.766		
	Total	905.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS (Diolah tahun 2025)

Nilai signifikan model regresi simultan yaitu sebesar 0,000 kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung sebesar 140,352, nilainya $140,352 > 2,699$. Dapat dikatakan bahwa variabel independen Inovasi Produk, Brand Ambassador dan Viral Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

4.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat menggambarkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut tabel koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	1.32886

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS (Diolah tahun 2025)

Pada nilai Adjusted R Square sebesar 81,5% yang tertera pada nilai koefisien determinan, Berdasarkan hasil tersebut, 81,5% penjelasan bahwa keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan Inovasi Produk, Brand Ambassador dan Viral Marketing, sedangkan sisanya 18,5% ditentukan oleh faktor lain.

1.19. 4.9 Pembahasan Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden di Kota Semarang yang telah berpartisipasi. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independent penelitian ini yaitu inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing. semua kuesioner yang dikirimkan kepada 100 responden dikatakan valid berdasarkan hasil uji validitas karena r hitung $> r$ tabel. Berdasarkan uji reliabilitas, hasil penelitian dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Menurut R square penelitian ini, yaitu sebesar 81,5%, inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 81,5% dari 100%, dengan 18,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Persamaan regresi yang mempunyai nilai konstanta sebesar 2,728 adalah $Y = 2,728 + 0,578X_1 + 0,224X_2 + 0,134X_3$ e yang merupakan hasil uji analisis regresi berganda. Hal ini dapat diartikan sebagai berikut berdasarkan temuan perhitungan dan analisis yang dilaksanakan menggunakan SPSS versi 29.0:

1.20. 4.9.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow*

Hipotesis pertama (H_1). Berdasarkan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat pada uji t parsial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $13,453 > 1,689$ dan memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,000 maka **H_1 diterima** Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh adanya hubungan positif antara telah dilakukan oleh Deva Rosa et al.¹³² menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare*. Sejalan juga dengan penelitian Wanda

¹³² Deva Rosa Violita, Haryanto R. Djatola, and Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Inovasi produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett *Skincare* Products in Palu City," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 2 (2024): 861–66.

Hamidah et al.¹³³ menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Syahirra Mayang et al.¹³⁴ menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.9.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow

Hipotesis pertama (H_2). Berdasarkan hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat pada uji t parsial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,235 > 1.689$ dan memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,028 maka **H_2 diterima** Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh adanya hubungan positif antara telah dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya et al.¹³⁵ menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan Anggi et al.¹³⁶ menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri Regita et al.¹³⁷ bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nafilatul H. et al.¹³⁸ bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha et al.¹³⁹ bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

¹³³ Sichoongwe, "JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe."

¹³⁴ Maharani, "INTERVENING."

¹³⁵ Tanuwijaya and Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc."

¹³⁶ Irawan and Misbach, "Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening."

¹³⁷ Sari, Hendayana, and Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara."

¹³⁸ Nafilatul Hikmah, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 6395–6408, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹³⁹ Margaretha Olivia Putri and Sri Ekanti Sabardini, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk *Skincare* Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)," *Cakrawangsa Bisnis* 4, no. 1 (2023): 1–10.

4.9.3 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow*

Hipotesis pertama (H_3). Berdasarkan hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat pada uji t parsial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari ttabel yaitu $1,358 > 1,689$ dan memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,175 maka **H_3 ditolak**. Karena Viral Marketing tidak menunjukkan efektivitas keberlanjutan. Ternyata masyarakat Kota Semarang tidak begitu tertarik dengan Viral Marketing dalam membeli produk, sementara berbeda dengan tempat lain. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini Viral Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menurut Puji Lestari et al.¹⁴⁰ berpendapat bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁴⁰ Puji Lestari Eka Putri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 10 (2022): 1–16.

BAB V

PENUTUP

1.21. 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Brand Ambassador dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 13,453 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Inovasi produk bisa memperkuat sikap konsumen terhadap produk. Produk yang inovatif membuat konsumen menilai produk tersebut lebih menarik, bermanfaat, dan bernilai sehingga membentuk sikap positif terhadap keputusan untuk membeli.
2. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,235 dengan nilai signifikansi 0,028. Artinya Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador berperan dalam membentuk norma subjektif konsumen, yaitu norma sosial yang memengaruhi keputusan individu untuk membeli produk. Brand Ambassador, sebagai figur publik yang berpengaruh, dapat meningkatkan tekanan sosial positif terhadap konsumen, sehingga memperkuat niat dan mendorong terjadinya perilaku pembelian.
3. Hasil dari uji T (parsial), diketahui variabel Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 1,358 dengan nilai signifikansi 0,178. Artinya Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang diterapkan belum secara efektif memengaruhi pembentukan norma subjektif maupun persepsi kontrol perilaku yang diperlukan untuk mendorong niat serta perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun viral marketing dapat meningkatkan visibilitas merek, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum optimal.

1.22. 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, oleh karena itu perlu adanya saran untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi atau masukan bagi produsen untuk terus mempromosikan produk dan mengupdate perkembangan yang dilakukan Ms Glow dengan menggunakan viral marketing agar hasil lebih maksimal dan produk Ms Glow bisa berkembang lebih pesat lagi. Kemudian diharapkan bagi pengusaha *Skincare* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk *Skincare*, bagi content creator dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan produk dan merupakan bagian dari pemasaran, dan bagi beauty influencer dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata audiens.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dan dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, bukan hanya produk Ms Glow saja mungkin produk yang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan dalam temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada bab-bab sebelumnya, berikut ini saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Peneliti hanya fokus pada produk *Skincare* Ms Glow saja.
2. Peneliti hanya fokus terhadap pengaruh inovasi produk, brand ambassador dan viral marketing terhadap keputusan pembelian *Skincare* Ms Glow dan masih belum bisa mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran kuesioner kepada responden terdapat kemungkinan bahwa adanya data yang bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Karyati, Lania Muharsih, and Marhisar Simatupang. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow Di Ms Glow Grosir Karawang." *Psikologi Prima* 5, no. 1 (2022): 16–24. <https://doi.org/10.34012/psychoprime.v5i1.2756>.
- Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Adi, Kurniadi, Prades Arianto Silondae, Achmad Abubakar, Halimah Basri, and Muh. Azka Fazakah Rifah. "Perilaku Hedonis Dalam Al-Qur'an Studi Atas Term Al-Israf Q.S Al-A'raf Ayat 31." *Al-Mutsala* 5, no. 2 (2023): 425–37. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.755>.
- Affandi, Muhammad Nur, Irfan Fadlur Rahman, Resti Laila Giyona, Dita Aldia, and Desma Rahadhini. "Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow." *Jambura* 6, no. 2 (2023): 719–26. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Afiati, L. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa" *AKMEN Jurnal Ilmiah* 14, no. 2 (2017): 245–57. <http://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/21>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akbar, Reza, U. Sulia Sukmawati, and Khairul Katsirin. "Analisis Data Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pelita Nusantara* 1, no. 3 (2024): 430–48. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>.
- Al-Fajri, Daffa Shiddiq. "Top 10 Brand Perawatan Dan Kecantikan Terbaik Di E-Commerce," 2024. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2#:~:text=Brand-brand baru seperti Glad2Glow,terus mencari produk-produk inovatif>.
- Alfiani, Fenty, and Nani Idawati Syamsir. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream Di Perumahan Puri Permai 2 Kabupaten Tangerang - Banten." *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 27, no. April 2023 (2023): 3428–57.
- Ambassador, Pengaruh Brand, Citra Merk Dan, Nanto Purnomo, and Fadilatur Rosyidah. "9718-Article Text-98810-1-10-20240605 (1)" 5, no. 2 (2024): 1145–57.
- Apriliya, Nurul; Parakkasi, Idris; Sudirman. "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam." *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2024): 2020–25.

- BPJPH. “Cek Produk Halal Produk MS Glow,” n.d. https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=ms glow&page=1.
- BPS Semarang. “Data Strategis Kota Semarang 2023,” 2023, 87.
- Bukit, Eunike Freskanta, Femmy Femmy, and Francisca Dewanti Mayangsari. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 22, no. 2 (2023): 323–32. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>.
- Charismana, Dian Satria, Heri Retnawati, and Happri Novriza Setya Dhewantoro. “Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta.” *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn* 9, no. 2 (2022): 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.
- Darmawan, Aldi Taufik, and Mulyo Budi Setiawan. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang).” *Jesya* 7, no. 1 (2024): 778–89. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.
- Dissanayake, D. M. R., A. Siriwardana, and N. Ismail. “Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions.” *Kelaniya Journal of Management* 8, no. 1 (2019): 71–85. <https://doi.org/10.4038/kjm.v8i1.7592>.
- Ekonomi, Jurusan, Syariah Fakultas, Ekonomi Dan, and Bisnis Islam. “PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z DALAM BERBELANJA ONLINE DI DESA JAMBON KABUPATEN PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM SKRIPSI Oleh: Luluk Kusumaningsih NIM 401190107.” *IAIN Ponorogo*, 2023.
- “Elveni Yamanda.Pdf,” n.d.
- Fitri, Nuri Annisa, and Hisbullah Basri. “The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable.” *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics* 9, no. 2 (2021): 183–92. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>.
- Goodstats, Tim. “Pengertian Goodstats,” n.d. <https://goodstats.id/page/about>.
- Hamidah, Wanda, Rismansyah. “JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME’s) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe.” *JOURNAL OF MANAGEMENT Small Adn Medium* 16, no. 3 (2023): 1–11.
- Hera, Hera, and Finnah Fourqoniah. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Intervening.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 877–84. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>.

- Hikmah, Nafilatul, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. "Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 6395–6408. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Id, MS Glow. "Manfaat 5 Paket MS Glow," n.d. <https://msglowid.com/products/WhiteCellDNA-Night-Cream>.
- Image, Pengaruh Brand, Product Quality, Word O F Mouth, and D A N Celebrity Endorser. "Siti Nur Mukhasanah S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa Email : Sitinurmukhasanah85@gmail.Com Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Brand Image , Product Quality , Word of Mouth , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *Universitas Putra Bangsa*, 2022.
- Indah Ayu, lestari. "Pengaruh Faktor Internadl Dan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswafakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Angkatan 2019)," 2023, 19–28.
- Indonesia, CNN. "Sopyah, Kuli Bangunan Wanita Yang Kini Jadi Brand Ambassador MS GLOW." *Https://Msglowid.Com/about/Brandstory*, n.d.
- Insertlive. "Beauty Entrepreneur For Woman's Financial Empowerment Di R.A Kartini Award 2024," 2024. <https://www.insertlive.com/lifestyle/20240627185230-19-340977/shandy-purnamasari-raih-successful-beauty-entrepreneur-for-womans-financial-empowerment-di-ra-kartini-award-2024>.
- Interpersonal, Komunikasi. "KAJIAN PUSTAKA A . Teori-Teori Yang Terkait Dengan Judul," 2018, 7–34.
- Irawan, Anggi, and Irwan Misbach. "Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening." *Management and Business Review* 4, no. 2 (2020): 112–26. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>.
- Juli, Pande Rantika, I Nengah Suardhika, and Gede Yudhi Hendrawan. "Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali." *Jurnal Values* 2, no. 2 (2021): 373–85.
- Katiandagho, Natanael Jeremy, and Syarif Hidayatullah. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop." *Sains Manajemen* 9, no. 1 (2023): 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>.
- Kota Semarang, Bps. "Geography and Climate Kota Semarang Dalam Angka 2025," n.d. <https://web-api.bps.go.id/download>.
- . "Kota-Semarang-Dalam-Angka-2025 @ Semarangkota.Bps.Go.Id," n.d. <https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/e4acda942390244ca5c1d08b/kota-semarang-dalam-angka-2025.html>.
- Kotler. "19651_2_Bab_II." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2019, 10.

- Kotor, Pengaruh Laba, Laba Operasi, D A N Laba, Bersih Dalam, Bursa Efek, Indonesia Periode, Andika Windi, Indra Lila, and Gunawan Setyadi. "JURNAL ILMIAH AKUNTANSI (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di" 1, no. 2 (2024): 25–34.
- Kusuma, Nadia Farah, and Yulia Nur Hasanah. "Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Ewom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 10, no. 2 (2023): 760–69. <https://compas.co.id/article/Brand>.
- Lestari, Sri Handi. "MS Glow Luncurkan Elite Glowbal, Wadah Berkumpulnya Seluruh Mitra," 2024. <https://surabaya.tribunnews.com/2024/08/14/ms-glow-luncurkan-elite-glowbal-jadi-wadah-berkumpulnya-seluruh-mitra>.
- Maharani, Ovin et.all. "MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 8, no. 2 (2024): 2161–85.
- Maharani, Syahirra Mayang. "INTERVENING." *Diponegoro Journal of Management* 13 (2024): 1–11.
- Marcella, Icha, M. Fadhli Nursal, and Dewi Sri Wulandari. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi." *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2775–90. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>.
- Margaretha Olivia Putril, Sri Ekanti Sabardini2*. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)." *Cakrawangsa Bisnis* vol 4, No. (2023).
- Mihartinah, Duwi, Sularsih Anggarawati, and Nasution. "Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram." *Student Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2023): 21–42. <https://www.bps.go.id/>.
- Muliajaya, I Made, I Nyoman Sujana, and Luh Indrayani. "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019): 628–36.
- Mulyono. "Analisis Uji Asumsi Klasik." *SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program*, 2023. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.
- Nafisatur, M. "Metode Pengumpulan Data Penelitian." *Metode Pengumpulan Data Penelitian* 3, no. 5 (2024): 5423–43.
- Najwah, Jihan, and Amalia Nur Chasanah. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer

- Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.” *BISECEER (Business Economic Entrepreneurship)* 5, no. 2 (2023): 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>.
- Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.” *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 47. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>.
- Ni'mah, Nadhifa Nur Izzatun, and Edy Purwo Saputro. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Skintific.” *Publikasi Ilmiah*, 2022, 19. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109479>.
- Nst, Venny Fraya Harn, Azhari Akmal Tarigan, and Yenni Samri Julia Nasuon. “Surat Al Furqon Verse 67 Prinsip Equilibrium Perilaku Berkonsumsi Dalam Perspektif Al Qur ’ an Surat Al Furqan” 4, no. 6 (2024): 10024–34.
- Nur Rahma, Afifa, Vera Firdaus, Dewi Komala Sari, and Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. “The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on *Skincare* Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 2 (2024): 3275–92.
- Nuraidina imaniar, Nida Amalia Safitri, and Abdal Akbar Rahmat. “Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)* 2, no. 2 (2024): 223–31. <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.844>.
- Ovin Maharani, Diana Aqmala. “MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 8, no. 2 (2024): 2161–85.
- Perkawinan, Saddu Al- Z Ari, and A Pekawinan. “Brand Ambassador Menurut Ahli,” 2015, 22–52.
- Permata Hati Hasibuan, Maimunah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. “Perumusan Masalah Ilmiah Variabel Dan Fokus Dalam Penelitian Pendidikan Anak Usia Dini.” *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini* 1, no. 1 (2023): 23–35. <https://doi.org/10.61104/jd.v1i1.19>.
- PM, Indah. “Konsumen Di Tiga Kota Ini Juaraanya Belanja Produk Kosmetik Dan *Skincare* Lokal,” 2022. <https://infokomputer.grid.id/read/123488072/konsumen-di-tiga-kota-ini-juaranya-belanja-produk-kosmetik-lokal>.
- Prabowo, Agus Joko, and Titik Desi Harsoyo. “Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia.” *Citaconomia: Economic and Business Studies* 2, no. 2 (2023): 60–80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>.

- Prasetyo, Rahmadani Agung. "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat." *Journal of Mathematics UNP* 7, no. 2 (2022): 62. <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>.
- Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Radittya Hanif Fatturrohman, and Sendy Wijaya. "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 4 (2023): 754–63. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.
- Pujiastuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, and Agus Mahardianto. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.
- Putri, Margaretha Olivia, and Sri Ekanti Sabardini. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)." *Cakrawangsa Bisnis* 4, no. 1 (2023): 1–10.
- Putri, Puji Lestari Eka. "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 10 (2022): 1–16.
- RACHMAN, ABDUL, Maemunah Maemunah, and Mariya Ulpah. "Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi." *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, no. June 2022 (2022): 245–62. <https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v0i0.4700>.
- Rahmahyanti, Retna Nur, and Ana Noor Andriana. "Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1143–51. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>.
- Ramdhani, Neila. "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior." *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016): 55–69. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>.
- Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, and Zulkifli Zulkifli. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)." *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 3 (2024): 278–89. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>.
- Raturandang, Vigrata Eunike. "Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10,

- no. 2 (2022): 620. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>.
- Riadi, Muchlisin. "Pengertian Dan Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen." *Journal of Management Science and Bussines Review*, 2023. <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>.
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira. "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2023): 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.
- Rosdiana, Eka. "Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorse Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee Dengan Berkembangnya Skala Waktu , Internet Berdampak Signifikan Pada Kegiatan Manusia . Dampak Peranan Internet Yaitu Membantu Mencari Info." *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 1845, 497–508.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Safinaturrizqy, Mafryanda, Addiena Shafa, and Sanaji Sanaji. "Pengaruh Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Dan Kosmetik Yang Dimoderasi Etnosentrisme Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 3 (2023): 682–93.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Sari, Putri Regita, Yayan Hendayana, and Murti Wijayanti. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara." *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2579–95. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>.
- Sari, Ratna Purnama, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2019): 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>.
- Selfiana, Hana, Retno Susanti, and Universitas Slamet Riyadi. "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pond ' s Observasi Bahwa Wilayah Surakarta Sering Adanya Event Terkait Produk Emina , Mulai Dari Beauty Event Day 2023 Yang Diselenggarakan Di At" 2, no. 5 (2024): 12–25.
- Setya Budi, Agha De Aghna, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra. "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian." *Jurnal*

- Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.
- Shanerika Salina, and Budi Sudaryanto. “Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia).” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 2 (2023): 343–54.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735>.
- Sichoongwe, Kiru. “JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME’s) Vol 16, No. 3, November 2023, P483-494 Kiru Sichoongwe.” *JOURNAL OF MANAGEMENT Small Adn Medium* 16, no. 3 (2023): 1–11.
- Sikap, Pengaruh, D A N Norma Subjektif, Terhadap Intensi, Berwirausaha Siswa, and Smkn Jakarta. “1 , 2 , 3.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2021): 1–11.
- Simanjuntak, Winda Maria Baretha, Ester Mawar Siagian, and Hotlin Siregar. “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige.” *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 5, no. 2 (2023): 65–73.
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806>.
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, and Deassy Arestya Saksitha. “Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.” *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.
- Statistik, BPS Badan Pusat. “Peran Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2024,” n.d.
<https://bandungkab.bps.go.id/id/news/2025/02/18/206/peran-penggunaan-internet-di-indonesia.html>.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. “Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” 9 (2024): 2721–31.
- Sulastri, Tuti. “PASAR DENGAN MENGGUNAKAN TEORI PERENCANAAN PERILAKU (TPB).” *I-Economics: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, no. 1 (2023): 16–31.
- Sumastuti, Efriyani, Heri Prabowo, and Qristin Violinda. “Pengembangan Wisata Kota Semarang.” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 30–38.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.8889>.
- Syahputra, Afrizal El Adzim, Nur Faizin, Abduloh Safik, and Abul Ma’ali. “Mengkonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur’an: Telaah Semantik-Historis QS Al-Baqarah Ayat 168.” *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 7, no. 1 (2023): 37.
<https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc.” *Jurnal Sosial Sains* 1, no. 5 (2021): 368–73. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>.
- Thabroni Gama. “Inovasi Produk: Ciri, Jenis, Indikator Menurut Para Ahli,” 2022.
<https://serupa.id/inovasi-produk-pengertian-ciri-jenis-indikator->

sumber/#google_vignette.

- Tuty Alawiyah, Agustina Mutia, and Ferry Saputra Tanjung. "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 184–98. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2478>.
- Ula, Jauza' Nuril, Khalikussabir, and M. Tody Arsyianto. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang." *E – Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 01 (2024): 1586–94.
- Violita, Deva Rosa, Haryanto R. Djabatola, and Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett *Skincare* Products in Palu City." *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 2 (2024): 861–66. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>.
- Virginus Mario Jatil, Audita Nuvriasari. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk *Skincare* MS GLOW)" 13 (2024): 251–57.
- Website, MS GLOW - Official. "Sejarah Singkat MS Glow." <https://msglowid.Com/about/Brandstory>, n.d. <https://msglowid.com/about/brandstory>.
- Wijayanti, Sekar, Sudharto P Hadi, and Sari Listyorini. "Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 236–45. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Yunitarini, Siti, and Wenti Ayu Sunarjo. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis) 2023* 5, no. 2016 (2023): 433–41.

LAMPIRAN

DATA RESPONDEN

KUESIONER PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Saya Naila Faza mahasiswa Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, *Brand ambassador* dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Naila Faza

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ 17-24 tahun

☐ 25-35 tahun

☐ 36-45 tahun

☐ Di atas 45 tahun

3. Pekerjaan

☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Karyawan

☐ Wirausaha

☐ PNS

☐ Lainnya.

4. Apakah anda saat ini sedang berdomisili di Kota Semarang?

☐ Iya

☐ Tidak

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian skincare MS Glow?

☐ Iya

☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Inovasi Produk						
1	MS Glow selalu memperbarui desain kemasan produk skincare sehingga lebih menarik.					
2	Saya merasa puas dengan desain kemasan produk skincare MS Glow.					
3	MS Glow selalu memperkenalkan inovasi teknologi produk skincare yang dibuat.					
4	MS Glow telah memperkenalkan inovasi pelayanan untuk menjangkau konsumen melalui agen, marketplace, event, dll.					
5	MS Glow senantiasa menciptakan produk-produk skincare baru.					
6	MS Glow senantiasa memodifikasi produk-produk lama.					
<i>Brand ambassador</i>						
1	Saya merasa <i>brand ambassador</i> yang digunakan MS Glow populer di kalangan masyarakat dan mempresentasikan MS Glow dengan baik.					
2	Saya merasa selebriti yang menjadi <i>brand ambassador</i> adalah orang yang ahli di bidangnya.					
3	Saya merasa selebriti yang dipakai MS Glow merupakan sosok yang kredibel dan mampu menjelaskan produk MS Glow dengan baik.					
4	Saya tertarik menggunakan produk MS Glow karena penampilan fisik dan kepribadian <i>brand ambassador</i> yang mempresentasikan produk skincare MS Glow.					
5	Saya merasa bahwa brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk MS Glow.					
<i>Viral marketing</i>						
1	Saya sering melihat konten viral tentang produk MS Glow di media sosial.					

2	Saya cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari opinion leader untuk membeli produk skincare MS Glow.					
3	Saya lebih mengetahui produk skincare MS Glow melalui konten-konten yang viral di media sosial.					
4	Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui konten yang viral meningkatkan kepercayaan saya terhadap skincare MS Glow.					
5	Pembicaraan masyarakat pada konten viral di media sosial mengenai skincare MS Glow meningkatkan kesadaran saya terhadap merek MS Glow.					
	Keputusan Pembelian					
1	Saya memilih produk skincare MS Glow berdasarkan permasalahan kulit saya.					
2	Saya merasa produk skincare MS Glow memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya tertarik untuk membeli saat melihat produk skincare MS Glow.					
4	Saya berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> MS Glow karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya.					
5	Saya selalu menggunakan produk skincare MS Glow yang telah saya beli.					
6	Saya merasa puas menggunakan produk skincare MS Glow yang telah saya beli.					

Tabulasi Data Responden

No	INOVASI PRODUK						Total X1	BRAND AMBASSADOR					Total X2	VIRAL MARKETING					Total X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN						Total Y
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	5	28
2	5	5	4	3	5	5	27	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	5	29
3	5	4	5	4	3	4	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	4	5	4	5	25	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	5	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	26
7	5	4	5	3	4	3	24	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	5	28
8	4	5	3	4	5	4	25	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	4	27
9	3	3	3	4	3	2	18	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	2	17
10	4	5	3	5	4	3	24	4	5	3	4	4	20	4	3	5	4	3	19	4	5	5	5	4	4	27
11	3	5	5	3	4	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	4	28
12	4	5	3	4	4	3	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	5	27
13	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27
14	2	2	2	2	2	3	13	3	3	3	3	3	15	2	3	5	3	3	16	2	2	2	2	2	3	13
15	5	3	5	5	3	3	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
16	5	3	5	3	5	5	26	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
17	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16	5	3	3	3	3	3	20
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
20	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	5	21	5	3	4	4	4	20	4	3	3	4	3	3	20
21	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29
22	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	3	21
23	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
24	5	3	4	4	4	5	25	4	5	3	4	5	21	3	4	3	4	4	18	5	3	4	4	4	5	25
25	4	2	3	3	3	3	18	5	2	3	3	3	16	5	3	5	5	5	23	4	2	3	3	3	3	18
26	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	5	27
27	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	4	26
28	4	4	3	5	4	5	25	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	4	3	5	4	5	25
29	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	5	28
30	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	3	5	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	27
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
35	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
36	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	4	26
39	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	4	27
41	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	26
42	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	5	27
43	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	4	27
44	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	5	28
45	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	4	27
46	4	4	5	3	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	4	26
47	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	5	4	26
48	5	3	4	5	4	4	25	3	4	5	4	5	21	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	4	26
49	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	3	3	21
50	3	4	3	4	3	3	20	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	3	20
51	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	3	4	21
52	3	2	3	3	4	3	18	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18

53	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	3	21
54	4	3	2	3	4	3	19	4	3	3	4	3	17	4	3	5	4	3	19	4	3	4	3	4	3	21
55	2	3	4	3	3	2	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	21
56	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	3	4	18	5	3	4	5	3	20	4	3	4	4	3	4	22
57	4	2	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26
59	5	3	4	5	2	4	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	4	27
60	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	5	28
61	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	4	3	2	3	18	5	5	5	5	3	23	3	5	4	5	4	21	3	3	3	3	3	3	18
63	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	29
64	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	5	27
65	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	3	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	21
67	5	5	4	3	4	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	5	27
68	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	3	4	21
69	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	4	4	22
70	4	3	4	5	4	5	25	3	4	3	4	3	17	4	5	3	4	3	19	4	3	4	5	4	5	25
71	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	4	23
72	3	3	4	3	3	3	19	5	3	4	3	5	20	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	3	3	19
73	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
74	4	3	4	4	3	5	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	4	5	4	5	27	5	4	3	5	4	21	3	4	3	4	3	17	4	5	4	5	4	5	27
79	4	3	5	4	5	4	25	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	5	4	5	4	25
80	5	4	5	5	3	4	26	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	21	5	4	5	5	3	4	26
81	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	3	4	3	4	23	5	5	4	4	4	22	3	4	5	3	4	19	5	4	3	4	3	4	23
84	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
85	4	5	3	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	5	22	4	5	3	4	5	3	24
86	4	3	3	4	5	4	23	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	27
87	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	5	5	23	4	5	5	3	2	19	5	4	5	4	4	4	26
88	4	5	4	3	5	4	25	3	4	5	5	4	21	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	5	4	27
89	4	5	3	5	4	5	26	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	3	5	4	5	26
90	5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	3	4	5	4	25
91	5	4	4	3	5	4	25	4	5	4	5	4	22	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	5	4	27
92	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	5	5	23	5	4	4	3	5	21	4	4	5	5	4	4	26
93	5	5	5	4	5	5	29	4	4	3	5	3	19	4	4	4	5	3	20	5	5	5	4	5	5	29
94	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	5	28
95	3	4	3	5	3	4	22	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	5	23	5	4	3	5	3	4	24
96	5	3	4	4	4	3	23	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	3	24
	396	379	374	385	379	381	2294	399	401	394	398	398	1990	390	390	399	404	387	1970	402	396	393	400	392	391	2374

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Hasil Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.272**	.415**	.298**	.388**	.374**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.003	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.272**	1	.270**	.292**	.506**	.415**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.007		.008	.004	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.415**	.270**	1	.161	.421**	.357**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.118	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.298**	.292**	.161	1	.231*	.458**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.118		.024	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.388**	.506**	.421**	.231*	1	.462**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.374**	.415**	.357**	.458**	.462**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	.660**	.689**	.650**	.584**	.748**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.335**	.380**	.337**	.518**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.335**	1	.511**	.637**	.392**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.380**	.511**	1	.408**	.508**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.337**	.637**	.408**	1	.349**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.518**	.392**	.508**	.349**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALX2	Pearson Correlation	.675**	.789**	.760**	.746**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.238*	.522**	.307**	.623**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.238*	1	.290**	.535**	.327**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.019		.004	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.522**	.290**	1	.283**	.546**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.307**	.535**	.283**	1	.389**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.623**	.327**	.546**	.389**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALX3	Pearson Correlation	.749**	.653**	.737**	.679**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.439**	.452**	.546**	.472**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.439**	1	.475**	.553**	.548**	.569**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.452**	.475**	1	.422**	.611**	.454**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.546**	.553**	.422**	1	.522**	.672**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.472**	.548**	.611**	.522**	1	.551**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.442**	.569**	.454**	.672**	.551**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTALY	Pearson Correlation	.715**	.778**	.743**	.796**	.806**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	6

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	5

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.774	5

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.864	6

UJI T DAN REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.255	1.340		.937	.351
	X1	.746	.055	.770	13.452	.000
	X2	.172	.077	.134	2.235	.028
	X3	.105	.077	.081	1.358	.178

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.529	3	247.843	140.352	.000 ^b
	Residual	162.460	92	1.766		
	Total	905.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71715206
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.062
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINERITAS

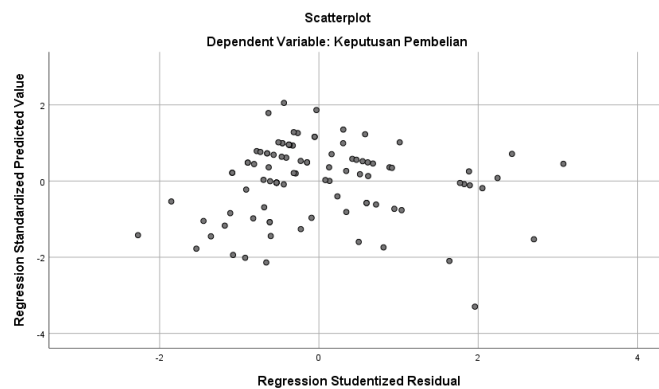
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	0,554	1,806
	Brand Ambassador	0,508	1,968
	Viral Marketing	0,503	1,990

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.533	2.323		1.951	.054
	Inovasi Produk	-.069	.070	-.108	-.990	.325
	Brand Ambassaor	.056	.098	.066	.568	.571
	Viral Marketing	-.088	.093	-.106	-.948	.345

a. Dependent Variable: ABS



KOEFISIEN DETERMINASI

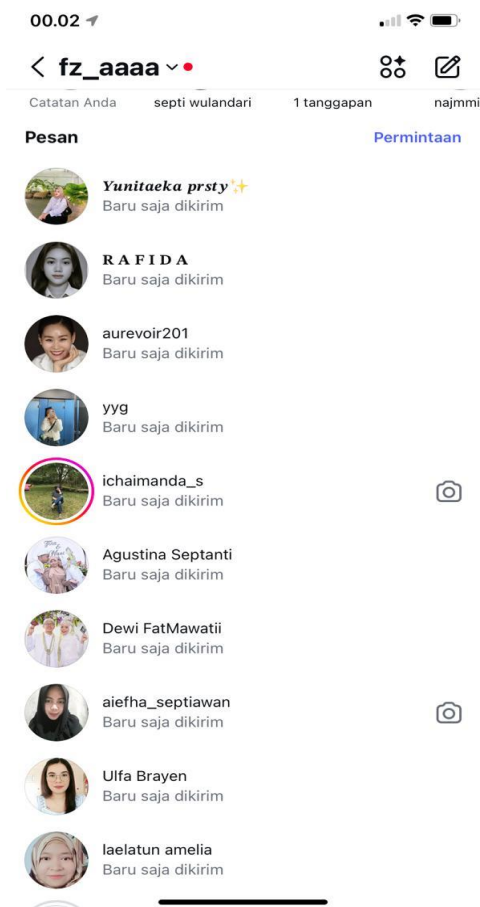
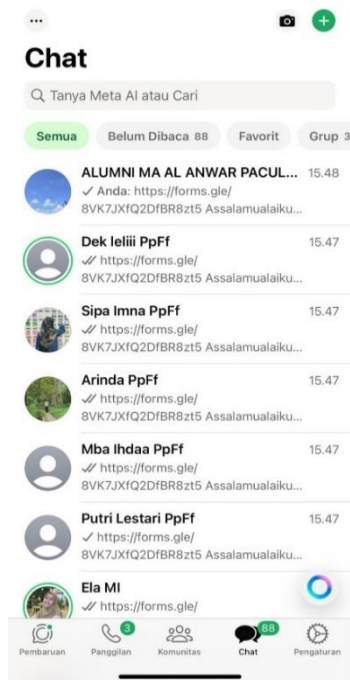
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	1.32886

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Naila Faza
Nomor Induk Mahasiswa : 2105056108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 24 Juni 2004
Agama : Islam
Alamat : Ds. Cimunding RT. 007 RW. 002 Kec. Banjarharjo Kab. Brebes
Email : nailafaza424@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. MI Mafatihul Huda 02 - Lulus Tahun 2015
2. MTs KHAS Kempek - Lulus Tahun 2018
3. MA Al-Anwar Paculgowang - Lulus Tahun 2021