

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK AZARINE PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS ISLAM DI SURABAYA DITINJAU DARI
PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMSI ISLAM**

SKRIPSI

Oleh:

WARDAH ISTIQLAL HAMIDIA

NIM: 08040420171



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Wardah Istiqlal Hamidia dengan NIM: 08040420171, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya asli saya sendiri dan bukan karya orang lain dengan mengatasnamakan saya. Ini juga bukan peniruan atau plagiarism dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar di UIN Sunan Ampel Surabaya atau di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali dalam kasus di mana nama pengarang ditulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama penulis di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang diperoleh.

Surabaya, 13 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Wardah Istiqlal Hamidia

NIM. 08040420171

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Surabaya, 22 Februari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Luqita Romaisyah S.A., M.A.', written in a cursive style.

Luqita Romaisyah S.A., M.A

NIP. 199210262020122018

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK AZARINE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM DI SURABAYA DITINJAU DARI PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Oleh

Wardah Istiqlal Hamidia

NIM: 08040420171

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada

Tanggal 13 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dosen Penguji :

1. Luqita Romaisyah S.A., M.A.
NIP. 199210262020122018
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I.
NIP. 198106062009012008
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan :



Surabaya, 13 Maret 2024



Dr. Sirajul Anam, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wardah Istiqlal Hamidia
NIM : 08040420171
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : wardah.istiqlal@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK

AZARINE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM DI SURABAYA DITINJAU DARI

PRESPEKTIF PERILAKU KONSUMEN ISLAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Mei 2024

Penulis

(Wardah Istiqlal Hamidia)

ABSTRAK

Memiliki penampilan menarik merupakan hal yang diutamakan oleh orang-orang, terutama bagi wanita yang memperhatikan kecantikan dan juga identik dengan kecantikan. Berkembangnya teknologi, media sosial, dan platform digital juga mengakibatkan bertambahnya berbagai macam jenis dan merek pada produk kosmetik. Kosmetik Azarine merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang saat ini populer sehingga banyak sekali peminatnya. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti pengaruh dan analisis kosmetik azarine dengan menggunakan *brand ambassador*, *brand image* kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini menggunakan metode riset kombinasi (mixed methods research) yaitu penelitian yang didasari pada gabungan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuisisioner dan wawancara. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh melalui metode purposive sampling.

Hasil penelitian yang diperoleh *brand ambassador* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik azarine pada mahasiswi universitas Islam di surabaya karena, apabila berfokus pada *brand ambassador* atau *brand image* akan mengakibatkan pemborosan karena membeli suatu produk bukan berdasarkan kebutuhan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik azarine pada mahasiswi universitas Islam di surabaya karena, apabila kualitasnya tidak baik dan tidak halal maka konsumen akan merasa tidak puas, sehingga terjadi pemborosan. Dan hasil analisis variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk ditinjau dari perspektif perilaku konsumsi islam menyatakan bahwa, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih mengutamakan kebutuhan dan kualitas produk kosmetik azarine. Sehingga, sesuai dengan perilaku konsumsi Islam dimana dalam membelanjakan hartanya sudah sesuai dengan kebutuhan dan memperhatikan kehalalan serta thayyib.

Penelitian ini memberikan saran pada perusahaan diharapkan mengoptimalkan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan tetap mempertahankan serta terus meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas produknya sehingga dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas pengembangan variabel lain yang berkaitan dengan *review* konsumen, informasi isi kandungan produk, media promosi atau media sosial, dan lainnya, agar dapat diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor keputusan pembelian. Selain itu, penelitian diharapkan mampu mengeksplor fenomena yang sedang populer yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Having an attractive appearance is a priority for people, especially for women who pay attention to beauty and are also synonymous with beauty. The development of technology, social media, and digital platforms has also resulted in the increase of various types and brands in cosmetic products. Azarine cosmetics are one of the local cosmetic products that are currently popular so there are many enthusiasts. Therefore, researchers want to examine the influence and analysis of azarine cosmetics by using brand ambassadors, brand image of product quality on purchasing decisions.

This research method uses a combination research method (mixed methods research), which is research based on a combination of qualitative and quantitative. Data collection techniques were carried out in this study through questionnaires and interviews. The number of samples in this study was 100 respondents obtained through the purposive sampling method.

The results of research obtained by brand ambassadors and brand image do not have a significant effect on the decision to buy azarine cosmetics at Islamic-based university students in Surabaya because, if you focus on brand ambassadors or brand image, it will result in waste because buying a product is not based on need. While product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase azarine cosmetics at Islamic-based university students in Surabaya because, if the quality is not good and not halal, consumers will feel dissatisfied, resulting in waste. And the results of the analysis of brand ambassador variables, brand image, and product quality from the perspective of Islamic consumption behavior state that, consumers in making purchasing decisions prioritize the needs and quality of azarine cosmetic products. Thus, in accordance with Islamic consumption behavior where in spending property is in accordance with needs and pays attention to halal and thayyib.

This research provides advice to companies expected to optimize other factors that can improve purchasing decisions and still maintain and continue to improve better product quality so that consumers are not disappointed and satisfied with their products so that they can influence purchasing decisions. And for future research, it is expected to expand the development of other variables related to consumer reviews, information on product content, promotional media or social media, and others, in order to obtain better findings in explaining purchasing decision factors. In addition, research is expected to be able to explore popular phenomena that can affect purchasing decisions.

Keywords: Brand ambassador, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2. Perilaku Konsumsi Islam.....	14
2.1.3. <i>Brand ambassador</i>	16
2.1.4. <i>Brand Image</i>	17
2.1.5. Kualitas Produk.....	19
2.1.6. Keputusan Pembelian	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.2.1. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
Kosmetik Azarine	24
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Kosmetik Azarine	25

2.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
	Kosmetik Azarine	27
2.3	Penelitian Terdahulu	28
2.5	Kerangka Konseptual	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Tempat Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.4	Variabel Penelitian.....	35
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.6	Jenis dan Sumber Data	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Uji Instrumen	41
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.8	Pengajuan Hipotesis	45
3.8.1	Uji T.....	45
3.8.3	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Kosmetik Azarine	47
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Kosmetik Azarine	47
4.1.2.	Visi dan Misi Kosmetik Azarine	48
4.1.3.	Gambaran Umum <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand image</i> , dan Kualitas.....	48
	Produk Kosmetik Azarine	48
4.1.4.	Produk Kosmetik Azarine.....	49
4.2	Deskripsi Responden	51
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi	51
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Kosmetik Azarine	53

4.3	Analisis Statistik Deskriptif Hasil Penelitian	53
4.4	Hasil Uji Instrumen	56
4.4.1.	Uji Validitas	56
4.4.1.	Uji Reliabilitas	57
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1.	Uji Normalitas.....	58
4.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	59
4.5.3.	Uji Heterokedastisitas	60
4.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.7	Uji Hipotesis	63
4.7.1.	Uji Parsial (T)	63
4.7.2.	Uji Koefisien Determinan (R ²).....	64
4.8	Pembahasan Hipotesis	64
4.8.1.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
	Ditinjau Dari Perspektif Perilaku Konsumsi.....	64
4.8.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
	Ditinjau Dari Perspektif Perilaku Konsumsi.....	66
4.8.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
	Ditinjau Dari Perspektif Perilaku Konsumsi.....	68
4.9	Analisis <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Ditinjau Dari Perspektif Perilaku Konsumsi Islam.....	69
BAB V	73
SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 2 Skala Instrument Jawaban Kuesioner	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Instansi.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Pengguna Kosmetik.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokesidastisitas	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

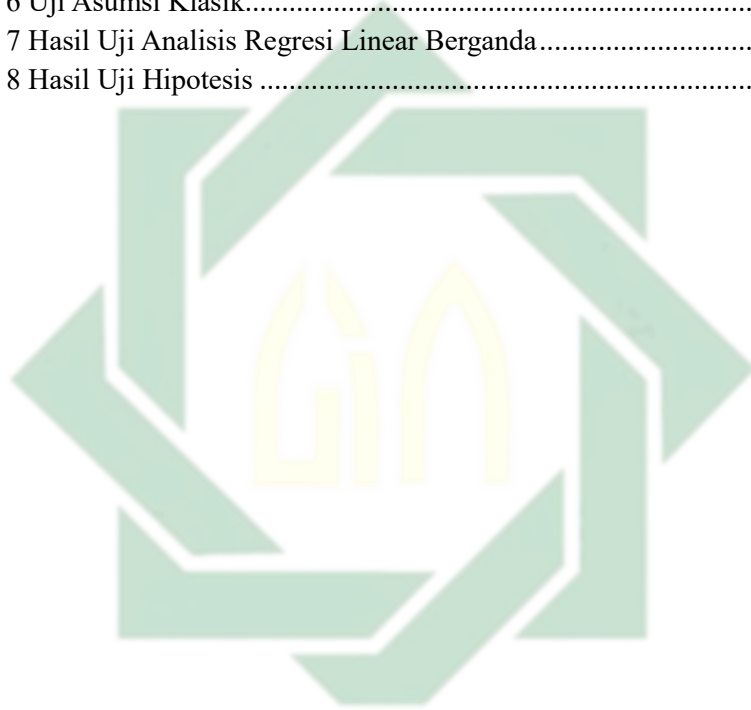
Gambar 1. 1 Hasil Survey Aplikasi Populix (Sumber : info.populix.co).....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Sunscreen Lokal 2022 (sumber : Kompas)	3
Gambar 1. 3 Hasil Survey ZAP CLINIC (Sumber : zapclinic.com).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Logo Azarine.....	47



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden	85
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden	95
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	96
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	99
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	99



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. dan J. C. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- A Hidayat, A. A. (2007). *Metode Penelitiin Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika.
- Al Qarni, A. (2009). *Al-tafsir al-muyassar*. Mujamma' al malik fahd.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). In *The Marketing Book*.
- Anggreni, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. STIKes Majapahit Mojokerto.
- Antania, C. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* “Bts”, *Brand Image* Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 0–13.
- Aravik, H. (2016). *Ekonomi Islam : Konsep, Teori, dan Aplikasi serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*. Empatdua.
- Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin. (2006). *Statistika Dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku WIisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Clara R. I. Ponto, & Aseloei, J. A. F. K. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi*. 4.
- Dkk, S. (2003). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. UM Press.
- Dzulfikar, P. S., & Indri Rachmawati. (2023). *Visibility dan Credibility Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Baso Aci Akang*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 680–685. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8037>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.

- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fatmawati, & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>.
- Fauzi, I., Febriadi, S. R., & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana. ... *Hukum Ekonomi Syariah*, 531–536.
- Fiksi Maiza, A., & Sutardjo, dan R. H. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Infernsial*. PT. Grafindo Persada.
- Hendarman, N. P. &. (2013). *Mixed Method Research Metode Riset Campur Sari Konsep, Strategi dan Aplikasi*. PT. Indeks.
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.
- Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Media Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2006). *Manajemen pemasaran* (Kesebelas). P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Lane, K. K. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Lemeshow, Stanley, Hosmer, David W, Klar, J. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University.
- MA, M. (1998). *Teori dan praktek ekonomu islam*. Dana Bhakti Waqaf.
- Monalisa anis, L., Suharyono, & Sunarti. (2019). Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 1–6.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, Triansari, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>

- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2019). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING INDONESIA DI TOKOPEDIA universitas Muhammadiyah Jember Universitas Muhammadiyah Universitas Muhammadiyah*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Philip, K. (2006). *PRINCIPLES of marketing*. Pearson.
- Prawira, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan karakteristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Riadi, E. (2016). *Statistika penelitian : (analisis manual dan IBM SPSS)*. Andi Offset.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sagia, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara). *Manajemen*.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Airlangga University Press.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sofjan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (APS).
- Supratno, J. (2010). *Statistika*. Erlangga.
- Veithzal Rivai Zainal. (2017). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.
- Wong, J. S., & Penner, A. M. (2016). *Gender and the returns to attractiveness*. Elsevier: *Research in Social Stratification and Mobility*.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A