

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *VIRAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA FEBI IAIN
PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

NUR KHATIMAH

19 0403 0162

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PALOPO

2023

**PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *VIRAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA FEBI IAIN
PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



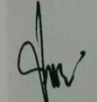
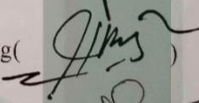
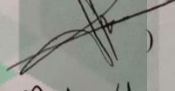
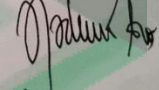
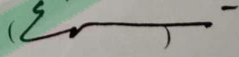
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PALOPO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Nur Khatimah, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0162, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 07 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 19 Dzulhijjah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 September 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Penguji I ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt.,M.Si., M.M. Penguji II ()
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui


Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 198201242009012006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.EI.
NIDN. 200504058501

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Khatimah

NIM : 19 0403 0162

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 24 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



NIM 19 0403 0162

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna *Skincare* di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk orang tua tercinta yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang dan dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Periode 2015-2023 Bapak Prof. DR. Abdul Pirol, M.Ag, Rektor IAIN Palopo Periode 2023-2027 Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Mustaming, S.Ag.,M.HI.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.HI, Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.EI., M.EI, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Muhammad Ilyas, S.AG., M.AG.,
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.EI., Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E. M.M.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Pembimbing, Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji I Ibu Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. dan penguji II Bapak Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M.,M.Si. yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah F Angkatan 2019, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M.,
8. Kepala UPT perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Umar dan Ibu Kamaria, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudaraku, adikku satu-satunya yang menjadi doronganku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua di surga-Nya kelak.
10. Kepada teman-teman mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan mengisi kuesioner penelitian.
11. Kepada teman-teman yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya, khususnya kelas MBS F'19.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar dan lurus.
Aamiin.

Palopo, 24 Agustus 2023

Nur Khatimah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\ al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s} ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d} ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t} a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z} a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya'	ā	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan ya'	ī	I dangaris di atas
و	<i>Dammah</i> dan wau	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta'marbutah*

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua, yaitu: *ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ى) ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan

dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh*(*az-zalzalāh*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

مِثْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللّٰهِ *billah* دِيْنُ اللّٰهِ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf

kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammad un illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

Saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

as = *'alaihi al-salam*

H = Hijrah

M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	16
1. <i>Marketing</i>	14
2. Media Sosial	26
3. Loyalitas Konsumen	30
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Definisi Operasional Variabel.....	41
D. Populasi dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen	45
H. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum <i>Skincare</i>	49
2. Kriteria Responden.....	51
3. Hasil Analisis Data.....	52
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS An-Nisa/4: 29	16
---------------------------------------	----



DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang *viral marketing*22



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	40
Tabel 4.1 Influencer Marketing	48
Tabel 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X_1	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X_2	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Y	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X_1	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X_2	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Y	56
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov Test	57
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.14 Uji Parsial	62
Tabel 4.15 Uji Simultan	64
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R_2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitan Jawaban Responden
- Lampiran 3 R tabel
- Lampiran 4 T tabel
- Lampiran 5 F tabel
- Lampiran 6 Izin Penelitian
- Lampiran 7 SK Penguji
- Lampiran 8 Kartu Kontrol
- Lampiran 9 Keterangan MBTA
- Lampiran 10 Keterangan Lunas UKT
- Lampiran 11 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 12 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 13 Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 14 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 15 Buku Kontrol
- Lampiran 16 Sertifikat PBAK
- Lampiran 17 Sertifikat Mahad Al-jamiah
- Lampiran 18 Hasil Turnitin
- Lampiran 19 Nota Dinas Verifikasi
- Lampiran 20 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nur Khatimah, 2023. "*Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo*". Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Jumlah pengguna *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan. *Skincare* adalah rangkaian produk yang digunakan untuk merawat kulit wajah. Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya merawat kulit wajah agar tetap sehat dengan menggunakan produk rangkaian *skincare* dari brand tertentu. Industri kecantikan semakin berkembang dengan tren dan konsumen yang beragam. Hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Terdapat beberapa pilihan strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku usaha agar produk memiliki pasar yang luas dan memiliki konsumen yang loyal. Untuk itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo secara signifikan dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dan telah dilakukan penelitian pada 1-10 April 2023. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan, 100 mahasiswa. Data diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), *Viral Marketing* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dan secara simultan *Influencer Marketing* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Loyalitas Konsumen, dan *Viral Marketing*.

ABSTRACT

Nur Khatimah, 2023. *"The Effect of Influencer Marketing and Viral Marketing on Skincare User Loyalty Among FEBI IAIN Palopo Students"*. Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Edi Indra Setiawan.

The number of skincare users in Indonesia continues to increase. Skincare is a series of products used to treat facial skin. People are starting to realize the importance of caring for their skin to keep it healthy by using skincare products from certain brands. The beauty industry is growing with diverse trends and consumers. This encourages business actors to continue to improve marketing strategies so that the products offered are known and used by the wider community. There are several choices of marketing strategies that can be used by businesses so that products have a broad market and have loyal consumers. For this reason, the authors conducted research to find out how influencer marketing and viral marketing influence skincare user loyalty among FEBI IAIN Palopo students significantly and simultaneously. This study used a quantitative approach, and research was carried out on April 1-10, 2023. The population for this study was FEBI IAIN Palopo students. Sampling was carried out using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The sample used, 100 students. Data obtained through questionnaires and then analyzed using Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that Influencer Marketing (X1) has a significant effect on consumer loyalty (Y), Viral Marketing (X2) does not significantly influence consumer loyalty (Y), and simultaneously Influencer Marketing (X1) and Viral Marketing (X2) effect on consumer loyalty (Y).

Keywords: Consumer Loyalty, Influencer Marketing, and Viral Marketing.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuka peluang bagi bisnis online dan menggeser preferensi konsumen dari belanja tradisional langsung ke belanja online melalui *marketplace* yang lebih aman dan efisien.¹ Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan mereka untuk membeli dan menjual secara *online* sebagai hasil dari pemasaran *online*. Menurut Romla dan Ratnawati, dengan meningkatnya kenyamanan konsumen, tingkat kepercayaan dalam pilihan pembelian juga akan meningkat, sehingga jika pembeli pasti dapat mengakses data secara *online*, sistem pemasaran yang dipamerkan kepada konsumen ini secara *online* akan menarik untuk diterapkan.²

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memudahkan pengguna media sosial untuk membuat konten, yang mengakibatkan banyaknya konten di media sosial. Pemanfaatannya sangat erat kaitannya dengan perkembangan media sosial. Hiburan *online* sebagai peningkatan asosiasi individu dengan media *gadget*, termasuk media yang menggunakan inovasi data dan korespondensi. Nasrullah menegaskan bahwa platform media sosial yang digunakan saat ini adalah platform yang

¹Prety Diawati et al., "Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 4 (2021): 560, <https://doi.org/10.29210/020211245>.

²Muhammad Miftahul Fathurrahman, Triwardhani Diana, and Jenji Gunaedi Argo, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla," *Untar.Ac.Id* 1, no. 1 (2021): 1210, <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSENAPENMAS/article/view/15157>.

memungkinkan pengguna untuk terlibat, berkolaborasi, bertukar, dan berkomunikasi satu sama lain pada dasarnya, untuk menciptakan rasa aman sosial.³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *we are social*, didapatkan jumlah pengguna yang aktif menggunakan media sosial pada awal tahun 2023 sebanyak 167 juta. Dengan jumlah penduduk lebih dari 276,4 juta jiwa, hal ini menandakan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Menurut laporan tersebut, WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan persentase 92,1 persen. Instagram dan Facebook berada di posisi kedua dan ketiga dengan persentase masing-masing 86,5 persen dan 83,8 persen. Disusul posisi keempat dan lima dengan persentase 70,8 persen dan 64,3 persen yaitu pengguna Tiktok dan Telegram.⁴

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial mengakibatkan para pelaku komunikator menggunakan pengaruhnya untuk menciptakan citra positif, seperti peran *Influencer*.⁵ Dalam promosi, juga perlu memilih model-model tertentu yang dirasa mampu menjawab pesan produk sehingga pesan bisa diterima dengan baik oleh pembeli. Salah satu jenis teknik yang menjadi tren saat ini adalah pemanfaatan kekuatan yang dapat memberikan pengaruh melalui *virtual*. Kekuatan yang harus diperhitungkan adalah opsi terkenal karena individu ini yang memiliki pengaruh luas. Banyak dari pengguna media sosial terutama

³Lidya Agustina, "Viralitas Konten Di Media Sosial," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (2020): 149–60, <https://www.researchgate.net/publication/348296842>.

⁴Andi Dwi Riyanto, "Indonesian Digital Report 2023," *Andi.Link*, 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

⁵Setya Indah Isnawati, "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial," *Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022), <http://jibaku.unw.ac.id>.

yang menjadi penggemar atau pengikutnya, seringkali mengikuti pesan yang mereka gunakan atau sampaikan. Pemasaran melalui *influencer* mencakup segala hal mulai dari iklan berbayar hingga dukungan yang sering kita lihat di media sosial hingga duta merek.⁶

Beberapa pelanggan menjadikan *influencer marketing* sebagai tolak ukur kapan mereka harus membeli suatu produk karena semakin banyak produk yang dipromosikan oleh *influencer*, semakin membuat pembeli lebih tertarik untuk membeli barang tersebut. Hal ini didukung oleh teknologi internet yang mengubah perilaku konsumen dan aspek kehidupan lainnya. Perubahan cara mendapatkan data, kebutuhan untuk mendapatkan yang diinginkan secara cepat tanpa dibatasi oleh keberadaan, dan kebutuhan mengekspresikan diri di internet, secara tidak langsung memengaruhi perilaku pembeli dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa.⁷

Mengingat kejadian saat ini, konsumen membutuhkan akses informasi yang cepat dan mudah tentang produk yang akan mereka gunakan. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran *viral* untuk memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan efektif kepada pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan bisnis untuk menyebarkan pesan melalui media sosial dikenal sebagai pemasaran *viral*. Perusahaan sering mensponsori individu terkenal untuk menggunakan akun media sosial pribadi mereka untuk mempromosikan produk

⁶Anggella Ayu Angraini, "Strategi Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri," *Skripsi*, 2022, http://repository.unpkediri.ac.id/4934/11/RAMA_61201_18102020034_0727127801_0706067004_01_front_ref.pdf.

⁷Anggella Ayu Angraini and Ema Nurzainul Hakimah, "Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)," *SIMANIS*, 2022, 572–83, 1696-Article Text-8150-1-10-20220802.pdf.

atau layanan dalam upaya meningkatkan penjualan. Juga dikenal sebagai endorser selebriti, penggunaan bintang iklan dalam promosi memungkinkan pemasar membedakan dirinya dari produk pesaing di pasar.⁸

Konten kreatif dapat menarik minat pengguna media sosial (warga internet) selalu mengikuti informasi produk yang ditampilkan. Alhasil, konten kreatif merupakan komponen kampanye kreatif yang berpotensi membentuk budaya partisipasi dalam masyarakat digital. Konten yang *viral* sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk untuk membuat produk dengan mudah akan dikenal luas di masyarakat. Selain membuat konten terdapat banyak hal yang dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat dibicarakan dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) melalui media sosial, baik dengan cara memasang *billboard* atau membuat konten yang kemudian di post di media sosial sehingga menjadi perbincangan di masyarakat atau dengan cara yang lain.⁹

Pelaku usaha harus mampu memahami perilaku konsumen agar dapat merespon perubahan dunia usaha yang semakin berkembang. Pelanggan mungkin menjadi kurang setia kepada perusahaan atau beralih ke pesaing jika tidak mungkin bagi mereka untuk memahami perilaku konsumen secara tepat. Loyalitas di pihak pelanggan adalah kesetiaan untuk terus menggunakan produk baik berupa barang atau jasa dalam jangka waktu yang lama dan secara sukarela merekomendasikannya kepada yang lainnya. Perilaku demikian terhadap produk

⁸Monica Nggilu, Altje L Tumbel, and Woran Djemly, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness Towards Purchase Decisions in Geprek Benu Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2692, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720>.

⁹Setya Indah Isnawati, "Viral Marketing sebagai Strategi Pemasaran melalui Media Sosial", *Manajemen dan Akuntansi*, 2.1 (2022), 37, <http://jibaku.unw.ac.id>.

atau jasa disebut sebagai loyalitas. Pelanggan tidak akan beralih ke barang atau jasa lain jika suatu produk atau jasa dapat memuaskan mereka. Perubahan kebutuhan pasar dan upaya membangun loyalitas pelanggan perlu untuk terus dilakukan.¹⁰

Terdapat banyak jenis produk atau jasa yang dipasarkan melalui media sosial oleh *influencer* atau melalui strategi *viral marketing*, salah satunya *Skincare*. *Skincare* merupakan serangkaian perawatan kulit khususnya kulit wajah dari berbagai produk untuk menjaga kesehatan kulit. *Skincare* terdiri *facial wash*, toner, pelembab, *sunscreen*, dan lain-lain. Rangkaian *skincare* dari berbagai macam merek digunakan untuk merawat kulit wajah. Promosi tentang *skincare* yang tersebar di media sosial dapat memengaruhi pengguna media sosial, khususnya di kalangan mahasiswa untuk menggunakan produk *skincare* atau loyal terhadap produk yang digunakan atau bahkan beralih ke produk yang lain.

Tingginya pengguna media sosial di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo menjadikan strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* dan *viral marketing* melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap pelaku usaha untuk memasarkan produk *skincare*. Mahasiswa dan mahasiswi aktif FEBI IAIN Palopo berjumlah 2.593, 567 mahasiswa dan 2.026 mahasiswi, dan hampir seluruh mahasiswa menggunakan sosial media. Dan juga sebagian besar menggunakan *skincare* untuk merawat kulit wajah.

Menggunakan *influencer marketing* dan *viral marketing* untuk mempromosikan *skincare* dapat memengaruhi mahasiswa di FEBI IAIN Palopo

¹⁰Is Sofiati, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2018): 245, <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>.

untuk menggunakan bahkan membuat loyal terhadap *brand skincare* yang digunakan. *Skincare* terdiri dari beberapa rangkaian untuk merawat kulit wajah dan untuk menggunakan rangkaian tersebut mahasiswa terkadang tidak hanya menggunakan satu brand melainkan beberapa *brand*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, mahasiswa di FEBI IAIN Palopo menggunakan beberapa *brand* untuk merawat kulit wajah mereka dan juga ada yang hanya menggunakan satu *brand*. Produk tersebut mereka gunakan karena sering menjadi perbincangan mahasiswa lain atau melihat iklan yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain-lain. Dan hal ini pula memengaruhi loyalitas mahasiswa dalam menggunakan suatu *brand*.

Salah-satu contoh *brand skincare* yang sukses menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing* dan *viral marketing* adalah Scarlett. Produk ini dipromosikan oleh beberapa *influencer* seperti Ria Ricis, juga pemiliknya yaitu Felicya Evangelista, dan masih banyak lagi, serta ada pula yang bukan dari kalangan *influencer*. Salah-satu promosi besar-besaran dari produk ini adalah menjadikan salah-satu artis dari Korea Song Joong-ki menjadi *brand ambassador* dan ini sukses membuat *brand* ini semakin dikenal dan menjadi perbincangan (*word of mouth*) bukan hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain sehingga jumlah konsumennya terus meningkat. Iklan tentang produk ini yang tersebar di media sosial dan juga sering menjadi perbincangan antar mahasiswa memengaruhi beberapa mahasiswa di FEBI IAIN Palopo menggunakan produk Scarlett.

Influencer dengan *skill* yang dimiliki memberikan pengaruh terhadap produk yang dipromosikan. Dan *influencer* dapat menjadi pihak yang terlibat dalam *viral marketing* bahkan dapat menunjang produk yang dipasarkan mudah *viral* di media sosial. Dalam *viral marketing* terdapat banyak pihak yang terlibat, contohnya saja dalam konten-konten tentang yang tersebar di media sosial dan menjadi perbincangan warganet sehingga dapat saling memengaruhi satu sama lain bukan hanya dari kalangan *influencer*. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan *influencer marketing* dan *viral marketing* membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh yang ditimbulkan terhadap loyalitas konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dengan banyaknya produk yang dipromosikan.

Banyaknya pengguna *skincare* dan pengguna media sosial di kalangan mahasiswa tepatnya pada mahasiswa yang menggunakan *skincare* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo menjadikan tempat penelitian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini pula tidak menetapkan satu *brand skincare* melainkan secara umum karena melihat bahwa sebagian besar mahasiswa tidak hanya menggunakan satu *brand skincare* dan juga *brand* atau produk *skincare* yang dipromosikan *influencer* dan melalui strategi *viral marketing* bukan hanya satu *brand* melainkan ada banyak *brand skincare*. Hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti bagaimana loyalitas mahasiswa dalam menggunakan suatu *brand skincare* ketika melihat promosi tentang produk *skincare* dengan *brand* yang berbeda atau sama di media sosial.

Memasarkan produk *skincare* melalui media sosial dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan *viral marketing* memberi pengaruh besar terhadap

pengguna media sosial khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan menggunakan metode pemasaran tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa yang ada di salah-satu Fakultas IAIN Palopo yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna *Skincare* di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo**”.

B. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan permasalahan pokok berdasarkan latar belakang masalah yang akan dikaji pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
3. Apakah *influencer marketing* dan *viral marketing* secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan hasil pertimbangan latar belakang dan rumusan masalah di atas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

2. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
3. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* dan *viral marketing* secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menawarkan keuntungan teoretis dan praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi maupun pengembangan teori. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Meningkatkan pengetahuan pribadi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat digunakan akademisi sebagai sumber rujukan jika ingin melakukan penelitian lanjutan terhadap masalah yang serupa.

c. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap loyalitas konsumen.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai salah satu referensi. Hal ini dimaksudkan untuk menyempurnakan teori saat meninjau penelitian. Peneliti tidak menemukan eksplorasi masa lalu yang setara dengan judul yang diangkat. Di sisi lain, penelitian yang akan dilakukan ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya, tentang *influencer marketing*, *viral marketing*, dan loyalitas pengguna *skincare*. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Jenis Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Ananda Nabilaturrahmah dan Salim Siregar, "Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc <i>Followers</i> Instagram @somethinofficial". ¹¹	<i>Viral marketing</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), dan <i>e-WOM</i> (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 69,4% dan sisanya merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian yaitu sebesar 30,6%.	Kuantitatif	Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang digunakan selain <i>viral marketing</i> - Tempat penelitian Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang <i>viral marketing</i> - Menggunakan jenis penelitian kuantitatif

¹¹Ananda Nabilaturrahmah and Salim Siregar, "Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc *Followers* Instagram @somethinofficial", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.7 (2022), 41–49 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>>.

- | | | | | |
|----|--|---|-------------|--|
| 2. | Reka Vatma Sagita, “Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Batam”. ¹² | <i>Influencer marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di Kota Batam | Kuantitatif | Perbedaan:
Variabel dependen dan tempat penelitian

Persamaan:
Salah-satu dari kata kunci penelitian yaitu <i>influencer</i> |
| 3. | Arip Nuraripin, “Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Pelanggan Sepatu Nike dengan Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team)”. ¹³ | <i>Trustworthiness</i> , <i>social expertise</i> dan <i>attractiveness</i> yang merupakan dimensi dari <i>social media influencer</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu casual Nike anggota grup Facebook Indonesia Sneaker Team | Kuantitatif | Perbedaan:
- Menggunakan regresi linear sederhana
- Tempat penelitian

Persamaan:
- Jenis penelitian yang digunakan
- Pengaruh <i>influencer</i> terhadap loyalitas pengguna |
| 4. | Evan Saktiendi, dkk, “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten | <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Secara Signifikan dan Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten | Kuantitatif | Perbedaan:
Terdapat empat variabel dalam penelitian tersebut

Persamaan:
Meneliti tentang pengaruh dari viral marketing |

¹²Reka Vatma Sagita, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Batam,” *UPBATAM*, 2022, <http://repository.upbatam.ac.id/1912/>.

¹³Arip Nuraripin, “Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek,” *Skripsi*, 2021, http://repository.upi.edu/61189/6/S_MBS_1705615_Chapter5.pdf.

- | | | | | |
|----|---|--|-------------|---|
| 5. | Tangerang". ¹⁴
Venna Melinda Mulyaputri dan Sanaji, "Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya". ¹⁵ | Tangerang.
Variabel <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif pada niat beli produk. | Kuantitatif | Perbedaan:
Variabel <i>brand awareness</i> dan niat beli produk

Persamaan:
Jenis penelitian yang digunakan |
| 6. | Cindy Septia Pratiwi, dan Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening". ¹⁶ | Kualitas produk (X1) dan harga (X2) diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett. Sedangkan <i>influencer marketing</i> (X3) secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett. | Kuantitatif | Perbedaan:
Terdapat tiga Variabel independen

Persamaan:
Jenis penelitian yang digunakan |
| 7. | Muhammad Miftahul Faturrahman, Diana Triwardhani, dan Jenji Gunaedi argo, "Pengaruh | <i>Influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan | Kuantitatif | Perbedaan:
Pada variabel Y (keputusan pembelian)

Persamaan:
Meneliti tentang |

¹⁴Evan Saktiendi, dkk, "Pengaruh *Viral Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang", 1, no. 2 (2022), https://scholar.google.co.id/scholar?q=pengaruh+viral+marketing,+promosi+dan+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0&as_vis1&oi=scholar#d=gs_qabs&t=1684696970747%u=%12p%3DRv7Jn0HytoJ.

¹⁵Venna Melinda Mulyaputri and Sanaji, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>.

¹⁶Cindy Septia Pratiwi and Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening," *Jurnal Ekonomi XVIII*, no. 1 (2022), <http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/531/491>.

	<i>Influencer Marketing dan Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla". ¹⁷	pembelian Bittersweet By Najla	By	pengaruh dari <i>Influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i>
8.	Novan Haryono dan Rooney Octavia, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen". ¹⁸	Pengaruh langsung dari X1 dan X2 terhadap Y masing-masing sebesar 6,3% dan 46%, yang artinya X2 memberi pengaruh dominan terhadap Y. Dan pengaruh langsung Y terhadap Z sebesar 71%, artinya kepuasan konsumen memberi pengaruh tinggi terhadap loyalitas konsumen.	Kuantitatif	Perbedaan: Menggunakan variabel intervening Persamaan: Jenis penelitian yang digunakan
9.	Jessica Tanuwijaya Rachman Mulyandi, "Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Somethinc	<i>Viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Somethinc	Kuantitatif	Perbedaan: Pada variabel <i>turbo marketing</i> (X ₂) dan keputusan pembelian (Y) Persamaan: Jenis penelitian dan variabel <i>viral</i>

¹⁷Muhammad Miftahul Faturrahman, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla," *Prosiding SENAPENMAS*, 2021, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+influencer+dan+viral+marketing&oq=pengaruh+influ#d=gs_qabs&t=1686706917858&u=%23p%3DLrtB45zgNzIJ.

¹⁸Novan Haryono and Rooney Octavia, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan* 4, no. 2 (2020), https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=terhadap+loyalitas+konsumen&oq=terhadap+loyalitas+kon#d=gs_qabs&t=1686707317709&u=%23p%3DWKVLkUD4-IwJ.

	Something". ¹⁹			<i>marketing</i> (X ₁).
10.	Niga Mufti Ayu Sawitri dan Dhety Chusumastuti, "Peran Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin". ²⁰	Peran media sosial Tiktok pada akun Yeppeoskin adalah sebagai strategi <i>branding</i> produk, untuk memperluas jangkauan pemasaran, untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan sebagai strategi untuk membuat kontennya menjadi <i>Viral</i> .	Kualitatif	Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan - Jenis penelitian yang digunakan <p>Persamaan:</p> <p>Pada variabel terikat (variabel Y) yaitu tentang loyalitas pelanggan</p>

Berdasarkan tabel 2.1 tidak ditemukan penelitian seperti yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian tersebut juga membahas tentang pengaruh dari *influencer marketing* dan *viral marketing* namun yang menjadi variable Y bukan loyalitas konsumen. Terdapat pula penelitian yang mempengaruhi loyalitas konsumen tetapi yang mempengaruhi yaitu variabel *influencer*, tidak untuk variabel *viral marketing*.

¹⁹Jessica Tanuwijaya and Rachman Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Something," *Jurnal Sosial Sains* 1, no. 5 (2021), https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+viral+marketing&btnG=#d=gs_qabs&t=1686707125788&u=%23p%3DhJuSEvf0QqMJ.

²⁰Niga Mufti Ayu Sawitri and Dhety Chusumastuti, "Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan the Role of Social Media Tiktok in Increasing Customer", 5 (2021), 49–60, <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/148>.

B. Landasan Teori

1. Marketing

Pemasaran merupakan sarana penting bagi produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan dan kelancaran perusahaan dalam mencapai tujuannya. Untuk itu, pemasaran termasuk bagian dari manajemen sekaligus faktor yang sangat penting. Salah satu hal terpenting yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan bisnis mereka, tumbuh, dan menghasilkan uang adalah pemasaran. Produsen dapat secara efektif memperkenalkan produk ke konsumen melalui metode ini.²¹

Produsen menggunakan teknik pemasaran untuk menyampaikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut sampai di tangan pelanggan. Tujuan dari barang-barang ini adalah untuk memberi pembeli nilai guna. Utilitas produk akan terlihat jelas jika dipromosikan secara efektif. Membuat item dan menyampaikannya kepada klien adalah tindakan promosi yang penting.²²

Promosi lebih dari sekadar cara bagi bisnis dan pelanggan untuk berbicara satu sama lain, itu juga bisa membuat pelanggan membeli atau menggunakan produk atau layanan berdasarkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Strategi yang paling efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan adalah promosi. Dengan menampilkan inisiatif berbeda yang diambil oleh bisnis untuk

²¹Hamdan Firmansyah, *Teori Marketing*, Pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).

²²Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Teori Marketing*, Pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).

mengiklankan manfaat penawaran, meyakinkan dan mengingatkan klien atau konsumen untuk membeli barang tersebut.²³

Diperlukan strategi pemasaran yang dapat didukung dengan promosi dan brand yang tepat. Hal ini diantisipasi menjadi alat yang paling efektif bagi produsen dalam memperoleh pangsa pasar dan produk-produk yang dihasilkan diminati oleh para konsumen. Selain keuntungan perusahaan, pembelian berulang konsumen dan rekomendasi positif kepada pihak lain merupakan keuntungan lain dari keberhasilan strategi pemasaran. Ini berasal dari pelanggan yang puas, yang dibentuk oleh strategi pemasaran yang digunakan.²⁴

Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan agar produk yang dipasarkan dapat meraih keberhasilan. Dalam ajaran Islam pula terdapat aturan tentang muamalah agar segala kegiatan yang dilakukan mendapat ridho dari Allah SWT. Dalam Islam, larangan semua transaksi palsu yang dapat merugikan orang lain seperti transaksi riba, penipuan, dan sebagainya merupakan salah-satu poin muamalah yang sangat penting. Selain itu transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli. Seperti firman Allah QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²³Rusydi Fauzan and Dkk, *Islamic Marketing*, ed. Diana Purnama Sari, Pertama (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023).

²⁴Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Teori Marketing*.

Terjemahnya

Wahai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu secara batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.²⁵

Konsep pemasaran atau dalam hal ini bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan konsep marketing 4P, yaitu *product* (barang yang diproduksi), *price* (harga produk), *place* (tempat pendistribusian produk), dan *promotion* (promosi). Dalam promosi terdiri dari berbagai jenis seperti penjualan langsung, promosi penjualan, periklanan, dan lain-lain. Periklanan sering mencakup saluran komunikasi nirlaba termasuk iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, dan iklan *online*. Sekarang tampaknya ada perubahan penekanan dari offline ke *online*.²⁶ Periklanan dapat dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan *influencer marketing* dan *viral marketing* untuk memasarkan produk.

a. *Influencer marketing*

Influencer adalah orang yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan yang ditunjuk oleh *brand* kepada para pengikutnya.²⁷ Selain itu, *influencer* adalah seseorang yang mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan memberikan informasi tentang evaluasi alternatif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran *influencer* digunakan dalam strategi pemasaran media

²⁵Qu'ran Kemenag, "Quran Surah An-Nisa," 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/4?from=1&to=179>.

²⁶Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Pertama (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).

²⁷Rosnaini Daga, *Pandemi Covid-19 Dan Digitalisasi UMKM*, ed. Nia Duniawati, Pertama (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023).

sosial untuk mencapai hasil yang lebih baik.²⁸ Strategi pemasaran yang disebut *influencer marketing* melibatkan perusahaan yang mengundang *influencer* untuk berkolaborasi dengan mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan berdasarkan target pasar yang telah ditentukan.²⁹

Konsumen mulai mengabaikan iklan tradisional, pemasaran *influencer* adalah alat yang ampuh untuk promosi di era digital. *Influencer* termasuk mereka yang memiliki banyak pengikut di media sosial yang berdampak signifikan pada *audiens* mereka, termasuk artis, selebritas, vlogger, dan YouTuber.³⁰ Menurut Novi dan Alexander, dalam Samatan, *influencer marketing* merupakan metode terbaik untuk mendapatkan calon pembeli yang dapat meningkatkan citra merek produk dengan biaya yang relatif minimal.³¹

Berdasarkan pendapat Ohanian dalam Sinnig, mengembangkan tiga hal untuk mengukur keefektifan sebuah pesan tergantung pada tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari *influencer*, khususnya dalam periklanan.³² Dengan daya tarik yang *influencer* miliki, baik itu berupa konten maupun kreatifitas yang menarik, dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk. Sehingga penggunaan *influencer* dapat mempresentasikan hal-hal positif yang

²⁸Rika Riani and Nuriyati Samatan, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TIKTOK," *International Journal of Communication, Management and Humanities* 1, no. 2 (2020): 193.

²⁹Fauziah Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*, ed. Kenny Astria, Pertama (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 32.

³⁰Muhammad Rajab, "Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)," *Dinasti Internasional Journal of Economic, Finance, and Accounting* 2, no. 4 (2021): 445.

³¹Riani and Nuriyati Samatan, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TIKTOK."

³²Julia Sinnig, *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding* (Germany: Springer Fachmedien wiesbaden, 2019).

suatu produk memiliki sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk yang pasarkan.³³

Influencer memainkan peran penting dalam pemasaran dan komunikasi. *Influencer* adalah orang yang telah memulai pekerjaan baru dengan membantu untuk mempromosikan produk dari klien (produsen). *Influencer* juga memiliki banyak pengikut. Banyaknya pengikut membuat *influencer* dapat memberikan dampak signifikan pada promosi bisnis jika mereka memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Atlet, selebritas, dan tokoh lain yang berperan penting dalam masyarakat adalah contoh individu berpengaruh yang bisa berasal dari latar belakang apa pun.³⁴

1) Jenis-jenis *influencer marketing*

Oddie Randa, Chief Operating Officer Gushcloud Marketing Group mengatakan dalam Ikayanti, berdasarkan jumlah *followers* yang dimiliki, ada empat jenis *influencer*. *Influencer* jenis pertama disebut *nano influencer* dan memiliki kurang dari 20.000 pengikut. Kategori kedua mencakup mereka yang memiliki antara 20.000 dan 100.000 pengikut yaitu *micro influencer*. Jenis ketiga, *macro influencer* yang memiliki lebih dari 100.000 pendukung. *Influencer* dan selebriti premium, di sisi lain, adalah *influencer* dengan lebih dari satu juta pengikut.³⁵

³³Norasyifah et al., "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk Vanilla Hijab," *Repository Tazkia* 44, no. 2018 (2019): 8.

³⁴Adhimurti Citra Amalia and Gabriella Sagita, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya," *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59, <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>.

³⁵Anggita Perdami Ikayanti, 'Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata', *Skripsi*, 2020, 9 <https://dspace.uui.ac.id/123456789/28394>.

Berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki, Ellora mengatakan umumnya ada empat jenis *influencer*, yaitu:

a) *Nano Influencer*

Influencer dengan 500 hingga 1.000 pengikut dikenal sebagai *nano influencer*. Meskipun memiliki pengikut paling sedikit dari *influencer* mana pun, mereka masih memberikan pengaruh yang signifikan karena fakta bahwa mereka akrab dengan hampir semua pengikut mereka.

b) *Micro influencer*

Influencer dengan 1.000–100.000 pengikut dianggap *mikro influencer*. *Micro influencer* sering dikenal di industri tertentu. Misalnya blog kuliner, parenting, kecantikan, dan lain-lain.

c) *Macro influencer*

Satu tingkat di atas *micro influencer* disebut *Macro influencer*, yang memiliki pendukung lebih dari 100.000 hingga satu juta. Jenis ini yang paling umum ditemukan dan seringkali dianggap sebagai yang terbaik untuk merek. Karena membuat konten adalah tugas utama mereka, makro influencer juga memproduksi konten dengan kualitas lebih tinggi.

d) *Mega influencer*

Mega influencer, terkadang disebut sebagai pemberi pengaruh premium atau pemberi pengaruh selebriti, memiliki pengikut lebih dari satu juta orang. Biasanya, kelompok pemberi pengaruh ini menerima sedikit keterlibatan. *Influencer* ini sering dipilih untuk kampanye atau promosi krisis penting, terlepas

dari kenyataan bahwa mereka memiliki pengikut dalam jumlah besar dan tingkat interaksi yang kurang.³⁶

2) Manfaat *influencer marketing*

Berikut beberapa keunggulan *influencer marketing* yang cukup berguna untuk upaya pemasaran:

a) Meningkatkan *brand awareness*

Influencer membantu pengikut mereka mengingat barang atau jasa merek sekaligus meningkatkan kepercayaan pengikut mereka terhadap suatu perusahaan. Penggemar *influencer* menyukai barang atau jasa yang dipromosikan oleh mereka.

b) Membangun kepercayaan

Memanfaatkan jasa *influencer marketing* membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa. Subjek konten yang tepat untuk merek dapat dipilih dengan bantuan pemberi pengaruh.

c) Membangun kedekatan dengan pengikut

Banyak orang akan belajar tentang barang atau perusahaan tertentu secara online. Selain itu, dengan menggunakan metode *influencer*, ini dapat memberikan peluang untuk mengembangkan ikatan klien baru.

d) Memperluas pangsa pasar

Influencer memiliki banyak pendukung dinamis dalam preferensi dan komentar melalui akun pribadi media sosial. Ini akan dapat meningkatkan ketenaran merek dan pangsa pasar dengan cara ini.

³⁶Devina Ellora, "Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial," *Beauty Journal*, n.d., <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>.

e) Meningkatkan pengikut

Mengikuti endorsement, selain memperluas pangsa pasar, juga akan mendapatkan pengikut. Dengan metode ini, profil media sosial untuk bisnis akan mendapatkan lebih banyak pengikut.³⁷

b. Viral Marketing

Proses dan strategi penyebaran pesan disebut juga sebagai saluran penyebaran informasi produk kepada masyarakat umum secara luas, dikenal dengan istilah *viral marketing*. Tampilan *viral* dibuat melalui organisasi web, yang mengandakan dirinya sendiri semakin mirip dengan cara kerja PC. Oleh karena itu, dalam pemanfaatannya membutuhkan asosiasi jaringan internet. Selain itu, hal ini mendorong individu untuk berulang kali, konsisten, dan berkelanjutan mengulang pesan atau informasi produk.³⁸

Jenis lain dari pemasaran dari mulut ke mulut adalah pemasaran *viral*, yang mendorong konsumen untuk berbagi audio, video, dan informasi tertulis tentang perusahaan, produknya, atau layanannya dengan orang lain secara *online*.³⁹ Kesan yang dibentuk oleh responden sangat dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan melalui internet dalam *viral marketing* karena jika pesan tersebut bermanfaat dan menarik, tanpa disadari mereka akan menyebarkannya kepada orang lain. Tidak akan menganggap pesan yang dikirim sebagai spam karena teman sendiri lebih mengetahui yang dibutuhkan daripada individu yang tidak

³⁷Rosnaini Daga, *Pandemi Covid-19 Dan Digitalisasi UMKM*, ed. Nia Duniawati, Pertama (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 41-43.

³⁸Sumiyati and Suwartini, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*, Pertama (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021).

³⁹Nggilu, Tumbel, and Djemly, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness Towards Purchase Decisions in Geprek Benu Manado."

dikenal.⁴⁰ Terdapat hadist yang menjelaskan bagaimana dalam menjual atau memasarkan produk dengan baik yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu:

رَافِعُ بْنُ خَدِيجٍ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ
وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Terjemahnya

Rafi' bin Khadij, ia berkata: Ditanyakan, "Wahai Rasulullah! Usaha apa yang paling baik?" Beliau bersabda, "Karya seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur." HR Musnad Ahmad 16628.⁴¹

Kaplan dan Haenlein, dalam Warf, mengatakan jika ketiga dimensi atau kondisi ini bisa dijadikan tolak ukur penyebaran pesan, maka strategi *viral marketing* bisa berhasil. Yang pertama, dikenal sebagai "pembawa pesan", sangat penting untuk penyebaran epidemi pemasaran *viral*, dan orang yang tepat diperlukan untuk melakukannya. Untuk memastikan bahwa pesan bisa menjadi fenomena *viral*, tiga kelompok pembawa pesan, pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual, diperlukan. Kedua, pesan, hanya pesan yang bagus, mengesankan, dan cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain dan dengan demikian berkontribusi pada fenomena pemasaran *viral*. Selain menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, lingkungan dapat memengaruhi berhasil atau gagalnya pemasaran *viral*.⁴²

1) Ciri-ciri *viral marketing*

⁴⁰Julian Jatiwinoto, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Digital," *Skripsi* (2018): 21, <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/88920>.

⁴¹Ensiklopedia Islam, "Musnad Ahmad 16628", https://islam.fandom.com/id/wiki/Musnad_Ahmad/Alamiyah/16628.

⁴²Barney Warf, *The Sage Encyclopedia of the Internet* (United States of America: SAGE Publications, 2018).

Skrob menjelaskan tentang unsur-unsur penting dari sistem pemasaran virus di Rachmanda, tidak dibuat namun terjadi, diperlukan ciri-ciri yang membuatnya *viral*, yaitu:

- a) Baik pengirim maupun penerima harus mendapat nilai dari produk tersebut. Produk atau pesan akan dihentikan dan tidak dikirimkan jika tidak menarik. Layanan, hiburan, permainan, kartu ucapan, undian, dan bentuk nilai lainnya semuanya dapat dimasukkan ke dalam nilai suatu produk.
- b) Barang atau jasa gratis
- c) Item tidak sulit diproduksi.
- d) Dimungkinkan produk atau layanan dapat dijual secara *online*.
- e) Terlepas dari pesaing, audiens target berada dalam tahap pengenalan produk.
- f) Fokus utama pengguna adalah pada situs web tempat produk atau layanan dapat dibeli.
- g) Penting untuk fokus pada audiens target dan menghindari posting di situs web yang tidak jelas atau menarik.⁴³

Pelanggan dan *buzz* adalah dua faktor pendukung dalam *viral marketing*. Pelanggan yang terhubung ke internet dan yang berinteraksi dengan orang lain dalam hubungan interpersonal.⁴⁴ Sebaliknya, dalam *buzz*, keberhasilan pemasaran *viral* tidak hanya bergantung pada pelanggan tetapi juga pada mereka yang mendiskusikan topik yang menarik dan orisinal dengan mereka. Ketika topik

⁴³Grandy Bagas Prawira Rachmanda, "Strategi Viral Marketing, Komunikasi Pemasaran Online, Brand Awareness, Instagram, UMKM.," *Repository*, no. 071511533027 (2019): 6-7, <https://repository.unair.ac.id/87188/>.

⁴⁴Mulyaputri and Sanaji, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya."

menarik dan unik, pelanggan akan mendiskusikannya dengan pelanggan lain, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut.⁴⁵

2) Kelebihan dan kekurangan *viral marketing*

Viral marketing, seperti strategi pemasaran lainnya, memiliki sejumlah manfaat. Keuntungan dari pemasaran viral adalah sebagai berikut:

- a) Pembeli dapat mengajak rekan atau mitranya untuk berbelanja. *Viral marketing*, seperti dari mulut ke mulut, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b) Organisasi yang menggunakan strategi promosi *viral* akan dilindungi oleh pembelinya. Hal ini dilakukan mengingat konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan.
- c) Promosi *viral* akan menghemat uang untuk biaya kemajuan karena pembeli akan menjadi pengiklan. Karena pelanggan percaya bahwa mereka bukan karyawan, maka strategi *viral marketing* tidak akan merugikan mereka. Oleh karena itu, menjalankan bisnis tidak perlu dipandang sebagai beban atau merugikan moral.
- d) Ada alasan kuat tidak melakukan edukasi pasar karena pembeli sudah mengetahui bisnis yang dijalankan.
- e) Strategi lain yang sudah diterapkan tidak akan terpengaruh oleh strategi *viral marketing*. Faktanya, pemasaran *viral* akan bekerja dengan baik dengan metode pemasaran lainnya.⁴⁶

⁴⁵Rachmanda, Grandy Bagas Prawira, "Strategi Viral Marketing , Komunikasi Pemasaran Online, Brand Awareness, Instagram, UMKM", *Repository*, 2019, 6-7, <https://repository.unair.ac.id/87188/>"

Selain menikmati banyak keuntungan, cara promosi viral juga memiliki kekurangan, yaitu:

- a) Kapasitas penerima informasi untuk memahami pesan. Pesan yang dimaksud tidak dipahami dengan baik oleh semua konsumen.
- b) Tidak mungkin untuk mengetahui secara pasti apakah strategi *viral marketing* yang digunakan telah berhasil.⁴⁷
- c) Ancaman spam, jika dibuat dengan ceroboh.
- d) *Brand weakening*.

Virus ini, di sisi lain, seperti dua pedang. Membuat pelanggan siap untuk mengingat, karena kontrol ada di tangan pembeli, dan efek apabila pesan tidak disampaikan secara akurat. Di sisi lain, menuai manfaat dari kesuksesan *viral*.⁴⁸

2. Media Sosial

Istilah media sosial menggambarkan banyak saluran media yang digunakan orang untuk terlibat dan berkomunikasi satu sama lain secara *online*. Menurut Carr dan Hayes, media sosial adalah saluran berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara selektif, memperkenalkan diri dengan *audiens* yang luas dan terbatas, baik secara bertahap atau tidak, memungkinkan pembuatan konten dan munculnya hubungan dekat dengan

⁴⁶Luqman Alfiansyah, "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember," *Itbwigalumajang*, 2021, http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab_2_watermark.pdf.

⁴⁷Putri Irania, 'Pengaruh Viral Marketing A G dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngikan Yuk Bandar Lampung)', 2021, <http://repository.radenintan.ac.id/15979/>.

⁴⁸Mohammad Amir Furqon, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 82, <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.

banyak orang, pengguna yang berbeda.⁴⁹ Menurut Van Dijk dalam Rajab, media sosial merupakan platform media yang bergantung pada keberadaan pengguna untuk melakukan aktivitas dan memfasilitasi kolaborasi. Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator media *online* yang meningkatkan interaksi pengguna dan ikatan sosial.⁵⁰

Kegiatan melalui hiburan berbasis web atau sosial media sebagai fitur pengalihan, cara hidup dan item kemajuan adalah sebagai korespondensi pertukaran informal. Suatu kegiatan dalam pemasaran media sosial bertujuan untuk menciptakan pasar di dunia maya dengan menangkap interaksi *online* dengan partisipasi individu dalam masyarakat. Produksi, promosi, penjualan, distribusi barang dan jasa dari satu pihak ke pihak lain, cara hidup, hiburan, dan adaptasi terhadap teknologi dan komunikasi terkini adalah contoh kegiatan pemasaran. Sistem *showcase* ini juga mencakup data perdagangan tentang suatu barang dan memberikan masukan dan pertemuan pada suatu barang.

Sebuah pasar di dunia maya yang dikenal sebagai pemasaran media sosial diciptakan melalui keterlibatan masyarakat dalam inisiatif pemasaran *online*. Proses mengembangkan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat umum melalui kontak *online* interaktif (dua arah) antara produsen dan pelanggan dikenal sebagai pemasaran media sosial.⁵¹

⁴⁹Erianto, *Analisis Jaringan Media Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial Untuk Membenah Percakapan Media Sosial*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2021).

⁵⁰Muhammad Rajab, "Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)", *Dinasti Internasional Jurnal of Economic, Finance, and Accounting*, 2, 4, (2021), 445, <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/1432>.

⁵¹Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, and Catherina Lee, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café,

Tentunya media sosial digunakan lebih dari sekedar blog, forum, dan kegiatan lainnya. Jaringan jejaring sosial tetap dapat digunakan untuk alasan komersial dan ekonomi yang menguntungkan. dengan menggunakan hiburan virtual sebagai semacam koneksi yang tidak dibatasi oleh waktu atau tempat. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan TikTok adalah platform media sosial yang paling sering digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan.⁵²

a. Ciri-ciri media sosial

Ciri penting media sosial menurut Carr and Hayes sebagai berikut:

- 1) Internet berfungsi sebagai fondasi untuk media sosial.
- 2) Saluran interaktif pengguna ke pengguna. Ini bersifat simultan (klien bisa saling menjawab secara bersamaan), bisa juga nonkonkuren (ada penundaan reaksi klien). Media sosial, dalam bentuk apapun, memudahkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.
- 3) Persepsi interaktivitas. Selama pengguna diberikan rasa keterlibatan interaktif dengan orang lain, interaksi sosial ini tidak perlu hanya bersifat antarpribadi. Media sosial berusaha untuk membina, memanfaatkan, atau mempertahankan interaksi sosial di antara para penggunanya, yang bersifat sosial. Saat memposting sesuatu melalui hiburan virtual, dapat melihat bahwa pesan tersebut dibaca dan dijawab oleh pengguna lain.

Tangerang” 21, no. 2 (2020): 189–203, <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/512/410>.

⁵²Cahyadi Willy, *Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Wirausaha, Pertama* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

- 4) Konten buatan pengguna (UGC) memungkinkan pengguna untuk membuat pesan sesuai keinginan mereka.
- 5) Komunikasi massa pribadi antara individu. Carr dan Hayes mengklaim bahwa media sosial dalam hal ini adalah gabungan dari komunikasi interpersonal dan massa. Komunikasi terjadi antara sejumlah kecil orang (*one to many*) di media massa seperti radio, televisi, dan surat kabar. Jutaan orang, misalnya, menonton acara televisi yang disiarkan oleh stasiun televisi. Komunikasi interpersonal, di sisi lain, adalah apa yang terjadi di antara orang-orang. Hiburan virtual bergabung dengan dua jenis korespondensi. Gambaran yang lugas, dalam hiburan *online* kita seperti sedang berdiskusi dengan orang lain (relasional) namun diskusi tersebut harus terlihat dan diikuti oleh banyak orang (korespondensi massal).⁵³

b. Fungsi media sosial

Kemampuan *social media* seperti yang ditunjukkan oleh Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre dalam Setianingningi, mencirikan *social media* dengan menggunakan tujuh kotak fungsi yaitu kepribadian, pusat perhatian, berbagi, kehadiran, koneksi, ketenaran, dan pertemuan.

- 1) *Identity*, pengaturan identitas pengguna pada platform media sosial meliputi nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan foto.

⁵³Erianto, *Analisis Jaringan Media Sosial, Dasar-Dasar Dan Aplikasi Metode Jaringan Social Untuk Membenah Percakapan Media Sosial*.

- 2) *Conversation*, pengaturan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain di media sosial diuraikan dalam percakapan.
- 3) Berbagi adalah tindakan orang bertukar, menyebarkan, dan menerima dalam bentuk teks, foto, atau video.
- 4) *Presence*, kemampuan pengguna untuk mengakses pengguna lain digambarkan dengan keberadaan mereka.
- 5) Relasi menggambarkan klien yang berhubungan atau berhubungan dengan klien yang berbeda.
- 6) Kemampuan pengguna untuk mengidentifikasi diri digambarkan sebagai reputasi.
- 7) *Groups*, pengguna dapat dikelompokkan ke dalam komunitas dan sub-komunitas berdasarkan minat, latar belakang, dan demografi mereka.⁵⁴

3. Loyalitas Konsumen

Diketahui bahwa tujuan bisnis adalah membuat klien merasa puas. Penciptaan kepuasan pelanggan dapat memiliki sejumlah keuntungan, termasuk hubungan yang harmonis antara bisnis dan klien mereka, yang dapat berfungsi sebagai landasan yang baik untuk membeli kembali produk yang sama atau berbeda, loyalitas merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan.⁵⁵

⁵⁴Frida Eka Setianingsih and Fauzan Aziz, "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee," *Jurnal Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 25–34, <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>.

⁵⁵Firman Ario Yossie Rossanty and Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, *Consumer Behaviour in Era Millennial, Pertama* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018).

Kesetiaan individu terhadap suatu barang, baik tenaga kerja maupun produk tertentu secara umum dikatakan sebagai loyalitas konsumen menurut Tjiptono. Loyalitas merupakan tanda bahwa seorang pelanggan merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan perusahaan dan akan terus menjadi pelanggan.⁵⁶

Ketergantungan klien sangat penting bagi organisasi untuk mengikuti perkembangan bisnis dan koherensi kegiatan bisnis yang dilakukan. Konsumen yang loyal adalah pelanggan yang sangat senang terhadap suatu barang atau jasa sehingga sangat ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pada tahap selanjutnya, klien yang dapat diandalkan ini akan memperluas dedikasi mereka pada produk lain yang dibuat oleh produsen serupa. Terakhir, mereka merupakan pembeli yang setia pada perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu yang lama.⁵⁷

Menurut Kotler dan Keller dalam Arini, loyalitas adalah komitmen untuk pembelian atau langganan di masa mendatang atas barang atau jasa yang disukai dikenal sebagai loyalitas, terlepas dari kenyataan bahwa keadaan dan kampanye pemasaran berpotensi mengalihkan perhatian pelanggan ke tempat lain. Menurut Griffin dalam Foster, kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dan terus berusaha untuk perbaikan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan dalam mempertahankan pelanggan. Penghargaan atas kesetiaan terhadap perusahaan bersifat jangka panjang dan menambah. Bisnis perlu menghasilkan strategi yang lebih tepat jika ingin menarik pelanggan setia. Beberapa dari strategi ini termasuk

⁵⁶Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, Pertama (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), 29.

⁵⁷Firman Ario Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, *Consumer Behaviour in Era Millenial*, Edisi 1, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 96.

meningkatkan kualitas produk dan layanannya, mengetahui posisinya di pasar, dan memperkirakan pangsa pasarnya.⁵⁸

Mengukur loyalitas konsumen menurut Jill Griffin dalam *Customer Loyalty* ada empat, dimana yang pertama pelanggan yang telah melakukan pembelian dan senang dengan apa yang mereka terima akan mengembangkan hubungan jangka panjang, menghasilkan pembelian yang lebih sering. Kemudian pelanggan tidak hanya membeli produk yang sama tetapi juga akan membeli produk jenis yang lain. Setelah itu, pelanggan akan mengadvokasi pelanggan lain atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan tidak akan bisa beralih ke produk lain karena yakin dengan keunggulannya.⁵⁹

a. Jenis-jenis loyalitas konsumen

Terdapat empat kategori yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Terdapat beberapa pelanggan yang tidak meningkatkan kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu karena berbagai alasan. Tidak adanya loyalitas ditunjukkan dengan tingkat pembelian kembali yang rendah dan tingkat keterikatan yang rendah. Pada dasarnya, sebuah bisnis harus menghindari pertemuan tanpa kesabaran ini untuk menjadi pasar yang objektif, karena mereka tidak akan menjadi pembeli yang setia.
- 2) *Inertia Loyalty*. Jenis loyalitas konsumen yang dikenal sebagai loyalitas inersia adalah loyalitas yang memiliki keterlibatan rendah atau lemah dan

⁵⁸Destri Sonatasia, Onsardi, and Ety Arini, 'Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), 13.

⁵⁹Lailatus Sa'ada and Susi Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Manajement Pada CV. Zam-Zam*, ed. Lailatus, Pertama (Tambakberas Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021).

tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan dengan pola pikir ini biasanya melakukan pembelian rutin. Faktor kenyamanan situasional menentukan dasar untuk membeli barang atau jasa. Sebagian besar waktu, loyalitas semacam ini ditunjukkan pada barang atau jasa yang banyak digunakan. Tindakan pelanggan seperti membeli bensin di dekat rumah mereka dan kegiatan serupa lainnya menunjukkan loyalitas ini.

- 3) *Laten loyalty*. Loyalitas tersembunyi semacam ini ditandai dengan tingkat pembelian kembali yang rendah dan tingkat loyalitas yang *relative* tinggi. Pembelian ulang oleh pelanggan dengan sikap loyalitas laten juga dipengaruhi oleh faktor situasional daripada sikap mereka. Misalnya, pasangan yang suaminya suka makan masakan Eropa, namun istrinya tidak suka makanan yang berasal dari negara tersebut. Oleh karena itu, hanya sesekali pergi ke restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang menawarkan hidangan yang dapat dinikmati bersama.
- 4) *Premium loyalty*. Loyalitas jenis ini ditandai dengan tingkat kesetiaan dan pembelian ulang yang tinggi. Loyalitas jenis ini adalah sesuatu yang sangat diharapkan oleh setiap bisnis dari setiap perusahaan terkemuka. Contoh jenis ini adalah ketika seorang pelanggan menemukan dan menggunakan produk atau layanan dan dengan senang hati berbagi dan menyarankannya kepada teman, keluarga, atau pelanggan lainnya.⁶⁰

⁶⁰Ardhila Laela Kusumastuti and M Abdul Kodir, 'Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan', *Keunis*, 7.1 (2019), 55–57, <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1532>.

b. Tingkatan loyalitas pelanggan

Memprediksi loyalitas konsumen terdapat empat pendekatan yang menjadi tingkatan konsumen menjadi loyal, yaitu:

- 1) *Loyalist*, konsumen yang hanya menggunakan produk dan merek beberapa waktu lalu dan akan terus melakukannya di masa mendatang.
- 2) *Potensial loyalist*, khususnya masyarakat yang akhir-akhir ini menggunakan produk dari beberapa *brand*, namun berencana untuk menggunakan produk dari perusahaan tertentu.
- 3) *Switcher*, yaitu pelanggan yang menggunakan produk dari *brand* tertentu tetapi ada niatan untuk pindah ke *brand* yang lain.
- 4) *Variety seeker* adalah sejumlah pelanggan yang mencari variasi, seperti mereka yang sering berpindah merek.⁶¹

Menurut Griffin oleh Setiawan, terdapat tujuh tahapan pelanggan atau konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) *Suspect*, semua calon pelanggan potensial yang memutuskan untuk membeli produk atau layanan perusahaan, tapi tidak mengetahui perusahaan atau produk yang dipromosikan.
- 2) *Prospects*, pelanggan yang tertarik dan mampu membeli produk atau layanan tertentu.
- 3) *Disqualified prospects*, pelanggan potensial yang mengetahui tentang produk atau layanan tertentu tapi tidak membutuhkan atau tidak dapat membelinya.

⁶¹Hengki Mangiring Parulian Simarmata and Dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

- 4) *Firt time customer*. Pelanggan yang melakukan pembelian pertama, masih merupakan klien yang belum terbukti.
- 5) *Repeat customer*. Pelanggan berulang adalah pembeli yang telah melakukan banyak pembelian barang yang sama atau beberapa pembelian barang lainnya.
- 6) *Clients* atau orang yang membeli segala sesuatu yang ditawarkan dan apa yang mereka butuhkan. Karena mereka sering membeli dan memiliki hubungan yang kuat serta yang lama dengan penjual pada tingkat ini, mereka kurang terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) *Advokat*, klien yang secara teratur produk yang dipromosikan dan apa yang dibutuhkan. Selain itu, juga mengajak orang lain di sekitarnya untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Dengan kata lain, merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain, yang artinya secara tidak langsung telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan ke bisnis tersebut.⁶²

c. Metaphora loyalitas pelanggan era modern

Pandangan loyalitas saat ini, yang berfokus pada perspektif perusahaan dan seringkali mengartikan loyalitas sebagai variabel kognitif dan perilaku, diperkaya oleh Narvanen dalam Erina. Dimana dedikasi mencakup diskusi dan pandangan oleh konsumen tentang sifat, isi, kondisi, dan fase setia.

- 1) Loyalitas yang berasal (*reasoned loyalty*)

⁶²Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Al-Kharaj* 2, no. 2 (2020): 55–56, <https://scholar.archive.org/work/5zg4rnfqtczctdbu6ege2qfkq/access/wayback/https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/download/1533/1089>.

Loyalitas berbasis rasionalitas adalah gagasan untuk memaksimalkan, membuat keputusan yang adil, dan menggunakan kebebasan memilih. Fondasi dari komitmen semacam ini adalah pengalaman dan informasi yang diperoleh melalui pemeriksaan sadar atas pilihan-pilihan lain.

2) Loyalitas Kritis (*critical loyalty*)

Sensitivitas harga yang tinggi, skeptisisme perusahaan, multiloyalitas, dan kekhawatiran tentang kerugian finansial sebagai akibat dari membuat penilaian keuangan di bawah standar merupakan fondasi penting dari loyalitas. Loyalitas kritis digambarkan sebagai semacam loyalitas dimana perusahaan tertentu hanya dipilih jika itu yang terbaik secara finansial.

3) Loyalitas sebagai permainan (*loyalty is a game*)

Kesetiaan semacam ini didasarkan pada menang, menabung, dan mendapatkan berbagai keuntungan dalam kehidupan sehari-hari melalui pilihan konsumsi yang cerdas. Dedikasi sangat penting untuk program yang diperkenalkan sebagai cara untuk memperoleh peningkatan finansial dan hadiah lainnya.

4) Loyalitas yang diwariskan (*inherited loyalty*)

Kesetiaan jenis ini berakar pada rasa nostalgia, yang menuntut seseorang untuk menghormati keputusan yang dibuat oleh orang tuanya dan mematuhi nilai-nilai dan tradisi keluarga.

5) Loyalitas pada rutinitas (*routinised loyalty*)

Loyalitas pada rutinitas didasarkan pada konsep keamanan, kenyamanan, dan keakraban. Keandalan dijunjung tinggi oleh keterusterangan untuk selalu mengunjungi organisasi serupa.

6) Loyalitas komplusif (*complusive loyalty*)

Pengabdian yang antusias bergantung pada bidang kekuatan untuk tanggung jawab dan komitmen, serta hubungan pribadi seperti ikatan dengan organisasi.

7) Loyalitas berdasarkan identitas (*identification-based loyalty*)

Konsep identifikasi, kepemilikan, dan menjadi bagian dari komunitas adalah dasar dari loyalitas berbasis identifikasi. Menjadi setia adalah cara untuk merasakan dan mengekspresikan siapa diri Anda.

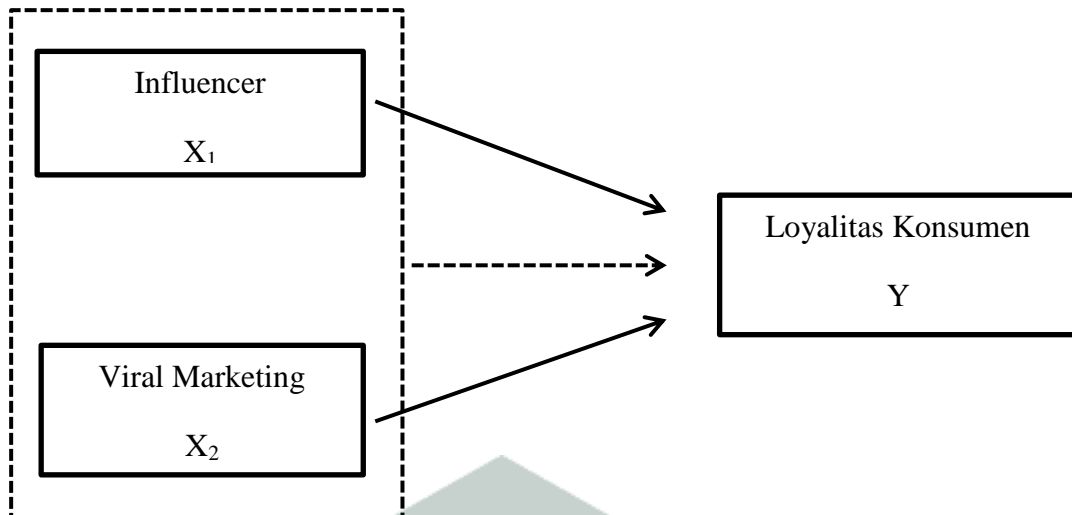
8) Loyalitas ideologi (*ideological loyalty*)

Loyalitas terhadap ideologi tertentu didasarkan pada gagasan terlibat dalam aktivitas sosial dan mempengaruhi pilihan seseorang mengenai konsumsi seseorang.⁶³

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelusuran pustaka diatas maka dapat dibuat kerangka pikir untuk menentukan pembahasan yang akan dibahas. Dalam hal ini untuk mengetahui variabel bebas (*influencer marketing* dan *viral marketing*) menjadi sebab atau mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo).

⁶³Erina Alimin et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, ed. Ahmad Bairizki, 1st ed. (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022).



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah keputusan yang tidak tetap terhadap suatu persoalan yang diyakini tidak salah, tetapi memerlukan pengujian terhadap realitasnya. Suharsimi Akurinto pernah mengatakan bahwa hipotesis hanyalah solusi sementara dari suatu masalah penelitian sampai dibuktikan dengan bukti-bukti yang terkumpul.⁶⁴

H_0 = Tidak ada pengaruh *influencer marketing* (X_1) secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo (Y).

H_1 = *Influencer marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo (Y).

H_0 = Tidak ada pengaruh *viral marketing* (X_2) secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo (Y).

H_2 = *Viral marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo (Y).

⁶⁴Suharsimi Akurinto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Bandung: Rineka Cipta, 2020).

H_0 = Tidak ada pengaruh *influencer marketing* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo (Y).

H_3 = *Influencer marketing* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Creswell mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk menguji teori tertentu dengan melihat bagaimana variabel berhubungan satu sama lain.⁶⁵ Sementara itu, menurut S. Margono, penelitian kuantitatif adalah suatu rangkaian pengembangan informasi yang melibatkan informasi sebagai angka-angka sebagai instrumen untuk menemukan data tentang apa yang perlu kita ketahui.⁶⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang terletak di Jalan Bitti, Balandai, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, menjadi tempat penelitian ini dilakukan. Mahasiswa yang menggunakan skincare di FEBI IAIN Palopo adalah target audiens dari penelitian ini. Selain itu, kuesioner dibagikan pada 1-10 April 2023.

C. Definisi Operasional Variabel

Gambaran batas-batas yang lebih baik menjelaskan karakteristik tertentu dari suatu konsep adalah definisi operasional dari suatu variabel. Alat ukur yang sesuai dengan variabel yang telah ditetapkan sesuai dengan konsep yang ada merupakan tujuannya. Purba, menegaskan bahwa definisi operasional

⁶⁵Taofan Ali Achmadi, Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif, Pertama* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

⁶⁶Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, Serta Research & Development, Pertama* (Jambi: PUSAKA Jambi, 2017).

mengidentifikasi variabel yang spesifik dan terukur, menunjukkan sifatnya pada tingkat pengukuran, dan menunjukkan posisinya dalam kerangka teoretis.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel penelitian	Definisi variabel	Indikator
1.	<i>Influencer marketing</i> (X ₁)	<i>Influencer</i> adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pendapat orang lain. Mereka tidak harus terkenal, bahkan individu biasa pun dapat memenuhi syarat jika memiliki jumlah pengikut yang banyak dan pengaruh yang signifikan terhadap pengikut. Dalam penelitian ini berfokus pada <i>influencer marketing</i> yaitu metode pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap pelaku usaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan).⁶⁷
2.	<i>Viral marketing</i> (X ₂)	<i>Viral marketing</i> adalah jenis strategi <i>word-of-mouth</i> atau <i>word-of-mouse</i> yang memotivasi pelanggan untuk menyebarkan konten tekstual, audio, dan video, atau menceritakan produk dari perusahaan baik <i>online</i> atau <i>offline</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The Messenger</i> (pembawa pesan) 2. <i>The Message</i> (pesan) 3. <i>The environment</i> (lingkungan).⁶⁸
3.	Loyalitas konsumen (Y)	Konsumen yang senang dengan barang atau jasa yang mereka terima dan melakukan pembelian berulang sehingga bersedia untuk mereferensikan kepuasan yang dirasakan kepada kerabat dari konsumen yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap

⁶⁷Sinnig, *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding*.

⁶⁸Warf, *The Sage Encyclopedia of the Internet*.

bersangkutan adalah tarikan dari pelanggan setia atau pesaing.⁶⁹ konsumen yang loyal.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada generalisasi suatu item atau topik yang telah diberikan oleh peneliti, ukuran tertentu dan serangkaian fitur untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan.⁷⁰ Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI IAIN Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah sejumlah tertentu dan sekumpulan karakteristik dari populasi, atau sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan hati-hati untuk mewakili populasi secara akurat.⁷¹ Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metodologi *purposive sampling*. Ini adalah teknik pengambilan sampel dengan seleksi khusus, dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan perawatan kulit wajah. Peneliti mengadopsi teknik ini untuk memudahkan pengambilan sampel.

Sampel penelitian ini dipilih oleh peneliti dengan memanfaatkan informasi dari mahasiswa FEBI yang menggunakan *skincare*. Populasi yang besar tersebut kemudian digunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu:

⁶⁹ Sa'ada and Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Manajement Pada CV. Zam-Zam*.

⁷⁰ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, Pertama (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015), 63.

⁷¹ Siyoto and Sodik.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat kepercayaan

p = Peluang benar

q = Peluang salah

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error).⁷²

Tentukan berapa banyak sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Diketahui:

$z = 95\%$ atau 1,96

$p = 50\%$ atau 0,5

$q = 50\%$ atau 0,5

$e = 10\%$

Penyelesaian:

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

$$n = 96,4$$

⁷²Sartika, *Analisis Framework S-O-R Mengenai Online Shopping Value Dan Web Satisfaction Terhadap Purchase Intention*, Pertama (Klaten: Laikesha, 2017).

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebanyak 96,4 dibulatkan menjadi 100 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan observasi, kuesioner, dan studi literatur untuk mengumpulkan data. Baik data primer maupun data sekunder digunakan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang menggunakan produk perawatan kulit, termasuk informasi sekunder diperoleh dari studi sebelumnya.

F. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial dan lingkungan yang dapat diamati disebut sebagai instrumen penelitian.⁷³ Instrumen penelitian adalah nama umum untuk alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis, diperlukan prosedur pembuatan skala atau instrumen pengukuran. Oleh karena itu, skala *Likert* dipilih sebagai metode pengukuran kuesioner dalam penelitian ini.

G. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menilai seberapa besar informasi yang telah dikumpulkan. Temuan penelitian dianggap signifikan jika terdapat kesejajaran antara data yang dikumpulkan dengan data asli yang ditemukan pada subjek

⁷³Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021).

penelitian. Kuesioner harus diubah atau dimodifikasi jika tidak valid karena tidak dapat dipercaya.⁷⁴

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator variabel diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah hasilnya dapat diprediksi jika ada pengulangan atau cenderung dianggap solid dengan asumsi ada kesamaan informasi di berbagai waktu. Jika seseorang secara konsisten menjawab pertanyaan secara teratur, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Suatu variabel atau pengembangan dikatakan dapat diandalkan jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,70 yang digunakan untuk mengukur reliabilitas.⁷⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Untuk memastikan apakah model regresi residual terdistribusi secara teratur, Ghazali mengusulkan uji normalitas. Ini menyiratkan bahwa jumlah sampel apakah sudah *representative* atau tidak, sehingga ujung yang ditarik dapat direpresentasikan. Uji normalitas merupakan uji fundamental yang akan dijadikan sebagai standar untuk uji statistik tahap selanjutnya.⁷⁶

b. Uji multikolinearitas

⁷⁴Ovan and Andika Saputra, *Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, ed. Ansari Saleh Ahmar, Pertama (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020).

⁷⁵Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: GUEPEDIA).

⁷⁶Sahat Simbolon, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*, ed. Dwi Maria Simbolon and Ahmad Wahyu Sudrajad, Pertama (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2022).

Independensi atau korelasi model regresi dengan variabel independen lainnya dinilai dengan menggunakan tes ini. Model regresi yang layak tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen.⁷⁷

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk menentukan apakah varians residual model regresi berbeda antar observasi. Varians residual yang tetap antara dua pengamatan disebut sebagai homoskedastisitas, jika bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang layak memiliki residual tetap, tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁸

H. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel ganda ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dijelaskan dengan model persamaan yang disebut regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk memastikan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Dalam analisis ini, analisis statistik SPSS digunakan bersama dengan model persamaan dan analisis regresi linier berganda:⁷⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

⁷⁷Billy Nugraha, *Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Pertama (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022).

⁷⁸Nugraha.

⁷⁹Alfiansyah, "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember."

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Influencer marketing dan viral marketing

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji parsial adalah salah satu yang digunakan untuk memastikan bagaimana setiap variabel X mempengaruhi variabel Y. Variabel dependen dianggap memiliki pengaruh positif terhadap variabel independen jika hasil signifikan dari uji t kurang dari 0,05 yang ditentukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel.⁸⁰

2. Uji Pengaruh Simultan

Uji efek simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak gabungan pada variabel dependen.⁸¹

3. Uji R Square

Seberapa efektif variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dapat disimpulkan dari nilai R.⁸²

⁸⁰Nabilaturrahmah and Siregar, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial."

⁸¹ Nabilaturrahmah and Siregar.

⁸²Faiza Zulfa MOUNTAZA, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)," *Skripsi*, 2022, 42–44.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum *Skincare*

Rangkaian produk yang digunakan untuk merawat atau melindungi kulit disebut dengan istilah *skincare* atau perawatan kulit. Prosedur ini sangat penting untuk menjaga keseimbangan organ dalam dan melindungi kulit dari infeksi eksternal. Paparan radiasi UV, polutan kimia, waktu-waktu tertentu sinar matahari, bertambahnya usia, dan kurang tidur adalah beberapa faktor yang berdampak pada kesehatan kulit.

Penggunaan *skincare* pertama kali oleh orang-orang yang berasal dari Mesir Kuno sekitar 6 abad yang lalu. Pada saat itu, *skincare* digunakan untuk melindungi dari unsur-unsur seperti matahari dan serangga, juga digunakan untuk menghormati dewa dan dewi mereka. Dalam hal perawatan kulit, orang mesir kuno menggunakan bahan alami seperti minyak jarak, wijen, dan kelor untuk melawan kerutan. Madu dan susu yang digunakan sebagai masker, mereka juga menggunakan susu untuk mandi dan garam laut mati untuk meremajakan kulit.

Seiring perkembangan zaman, *skincare* telah digunakan di berbagai negara dan perkembangan *skincare* pun semakin meningkat dari yang sebelumnya, dari satu jenis bahan alami yang digunakan sampai pada beberapa bahan yang dicampur menjadi salah satu dari rangkaian jenis produk *skincare*. Penggunaan *skincare* disesuaikan pula dengan kebutuhan kulit wajah agar mendapat hasil yang

maksimal. Misal, jika kulit wajah normal maka menggunakan rangkaian *skincare* khusus untuk kulit normal, begitupula untuk kulit wajah berminyak, kombinasi, sensitif, ataupun sedang dalam keadaan berjerawat.

Ada tiga jenis produk *skincare* yang menjadi dasar (*basic skincare*) dalam perawatan kulit yaitu *facial wash* untuk membersihkan wajah dari kotoran, *mouisturizer* yang bertujuan untuk melembabkan kulit, dan *sunscreen* untuk melindungi dari paparan sinar matahari. Selain dari tiga inti tersebut, ada beberapa jenis produk *skincare* lainnya yaitu toner, serum, essence, dan lain-lain, yang masing-masing memiliki fungsi dalam merawat kulit wajah.

Penggunaan *skincare* menjadi hal yang wajib dilakukan oleh setiap orang baik pria maupun wanita. Kulit berfungsi sebagai perisai dan paling rentan terhadap elemen luar. Untuk itu, perlu membangun kebiasaan atau rutinitas yang sehat pula diantaranya memastikan kulit bersih dan sehat. Sebab kulit yang sehat bisa jadi cermin kesehatan dan sangat berpengaruh terhadap diri setiap manusia.

Menggunakan *skincare* harus rutin dilakukan agar mendapat hasil yang maksimal. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa *influencer* yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan dan loyal terhadap produk *skincare* dari suatu *brand*, beberapa diantaranya:

Tabel 4.1 Influencer Marketing

No	Influencer	Jenis Influencer	Produk Skincare
1.	Nagita Slavina	Mega Influencer (69,2 JT)	MS Glow
2.	Prilly Latuconsina	Mega Influencer (53 JT)	Azarine
3.	Felicya Angelista	Mega Influencer (22,2 JT)	Scarlett

4.	Ricky Harun	Mega Influencer (17,4 JT)	Kahf
5.	Dinda Hauw	Mega Influencer (15,4 JT)	Wardah
6.	Tasya Farasya	Mega Influencer (6,2 JT)	Skintific
7.	Laura Siburian	Macro Influencer (368 RB)	Hanasui
8.	Kamila Jaidi	Macro Influencer (155 RB)	The Originote

Sumber: Olahan data primer, 2023

2. Kriteria Responden

Penelitian ini menerangkan tentang pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah diminta untuk mengisi kuesioner sebagai bagian dari proses penelitian. Responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang menggunakan produk *skincare*. Peneliti mencantumkan identitas responden untuk diisi, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

a. Karakteristik responden terkait jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik responden terkait jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Σ	%
1.	Laki-laki	16	16
2.	Perempuan	84	84
	Total	100	100

Sumber: Olahan data primer, 2023

Tabel di atas mengungkapkan bahwa 16 responden atau 16 persen dari total 100% jenis kelamin laki-laki (mahasiswa) yang mengisi kuesioner dan sisanya 86% atau 86 responden perempuan (mahasiswi) yang mengisi kuesioner.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Σ	%
1.	18-21	55	55
2.	22-25	43	43
3.	26-29	0	0
4.	30-33	1	1
5.	34-37	0	0
6.	38-41	1	1
Total		100	100

Sumber: Olahan data primer, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner usia 18-20 tahun sebanyak 30%, dimana untuk usia 18 tahun sebanyak 13%, 19 tahun sebanyak 8%, dan 20 tahun sebanyak 9%. Sedangkan untuk usia 21-30 sebanyak 68%, usia 21 tahun 25%, 22 tahun 36%, 23 tahun 4%, dan 24 tahun 3%. Dan untuk usia 31-40 tahun sebesar 2%, 33 tahun 1% dan 40 tahun 1%.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji validasi

Uji validitas dapat dilakukan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Analisis hanya bisa diklaim benar ketika bisa menentukan dengan tepat apa yang harus dilakukan dan apa yang bisa diucapkan. Dengan kata lain, penentuan alat identifikasi yang digunakan untuk mengukur variabel input diperlukan untuk menentukan validitas objektif tes. *Query* atau pernyataan dikatakan valid jika r hitung melebihi r tabel.

Berikut adalah ringkasan evaluasi setiap item relatif terhadap setiap variabel:

1) Variabel *influencer marketing*

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X₁

		Correlations										TOT
		X1P	X1P	X1P	X1P	X1P	X1P	X1P	X1P	X1P	X1P	ALX
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
X1 P1	Pearson	1	,564*	,526*	,552*	,362*	,564*	,522*	,447*	,436*	,412*	,735*
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 P2	Pearson	,564*	1	,429*	,552*	,491*	,488*	,390*	,424*	,422*	,387*	,704*
	Correlation	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 P3	Pearson	,526*	,429*	1	,392*	,319*	,414*	,586*	,548*	,283*	,462*	,688*
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 P4	Pearson	,552*	,552*	,392*	1	,568*	,626*	,510*	,506*	,514*	,524*	,778*
	Correlation	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 P5	Pearson	,362*	,491*	,319*	,568*	1	,554*	,440*	,517*	,378*	,448*	,688*
	Correlation	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 P6	Pearson	,564*	,488*	,414*	,626*	,554*	1	,500*	,498*	,508*	,463*	,762*
	Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 P7	Pearson	,522*	,390*	,586*	,510*	,440*	,500*	1	,772*	,455*	,563*	,789*
	Correlation	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 P8	Pearson	,447*	,424*	,548*	,506*	,517*	,498*	,772*	1	,347*	,518*	,764*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)											

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	,436*	,422*	,283*	,514*	,378*	,508*	,455*	,347*	1	,600*	,672*
P9	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	,412*	,387*	,462*	,524*	,448*	,463*	,563*	,518*	,600*	1	,738*
P1	Correlation											
0	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO	Pearson	,735*	,704*	,688*	,778*	,688*	,762*	,789*	,764*	,672*	,738*	1
TA	Correlation											
LX	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: olahan SPSS, 2023

2) Variabel *viral marketing*

Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi X₂

		Correlations									
		X2P	X2P	X2P	X2P	X2P	X2P	X2P	X2P	X2P	TOTALX2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
X2	Pearson	1	,324*	,281*	,574*	,415*	,501*	,401*	,420*	,395*	,676**
P1	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,324*	1	,181	,353*	,445*	,471*	,395*	,418*	,453*	,654**
P2	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,001		,071	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,281*	,181	1	,437*	,198*	,266*	,321*	,366*	,307*	,519**
P3	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,005	,071		,000	,049	,007	,001	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,574*	,353*	,437*	1	,476*	,545*	,239*	,414*	,466*	,696**
P4	Correlation										

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,017	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,415*	,445*	,198*	,476*	1	,613*	,415*	,383*	,277*	,672**
P5	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,049	,000		,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,501*	,471*	,266*	,545*	,613*	1	,381*	,420*	,534*	,750**
P6	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,401*	,395*	,321*	,239*	,415*	,381*	1	,715*	,586*	,734**
P7	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,017	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,420*	,418*	,366*	,414*	,383*	,420*	,715*	1	,661*	,786**
P8	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,395*	,453*	,307*	,466*	,277*	,534*	,586*	,661*	1	,760**
P9	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,005	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO	Pearson	,676*	,654*	,519*	,696*	,672*	,750*	,734*	,786*	,760*	1
TA	Correlation										
LX	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: olahan SPSS, 2023

3) Variabel loyalitas konsumen

Tabel 4.6 hasil Uji Validasi Y

Correlations											
	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	TOTAL

YP 1	Pearson	1	,474*	,397*	,070	,322*	,432*	,308*	,427*	,203*	,098	,554*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,490	,001	,000	,002	,000	,043	,333	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 2	Pearson	,474*	1	,723*	,217*	,341*	,493*	,484*	,488*	,431*	,205*	,708*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,030	,001	,000	,000	,000	,000	,040	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 3	Pearson	,397*	,723*	1	,288*	,442*	,433*	,550*	,430*	,419*	,263*	,723*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 4	Pearson	,070	,217*	,288*	1	,561*	,433*	,463*	,223*	,430*	,775*	,633*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,490	,030	,004		,000	,000	,000	,025	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 5	Pearson	,322*	,341*	,442*	,561*	1	,523*	,487*	,324*	,281*	,417*	,684*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000		,000	,000	,001	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 6	Pearson	,432*	,493*	,433*	,433*	,523*	1	,798*	,399*	,553*	,449*	,795*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 7	Pearson	,308*	,484*	,550*	,463*	,487*	,798*	1	,382*	,597*	,402*	,792*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 8	Pearson	,427*	,488*	,430*	,223*	,324*	,399*	,382*	1	,567*	,353*	,662*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,025	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 9	Pearson	,203*	,431*	,419*	,430*	,281*	,553*	,597*	,567*	1	,581*	,722*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YP 10	Pearson	,098	,205*	,263*	,775*	,417*	,449*	,402*	,353*	,581*	1	,644*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)											

	Sig. (2-tailed)	,333	,040	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO	Pearson	,554*	,708*	,723*	,633*	,684*	,795*	,792*	,662*	,722*	,644*
TA	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
LY	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: olahan SPSS, 2023

Terlihat dari tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 bahwa setiap pernyataan item untuk ketiga variable-variabel, loyalitas konsumen (Y), variabel pemasaran *viral* (X_3), dan variabel pemasaran *influencer* (X_1) telah memenuhi batasan. Masing-masing dari tiga pernyataan untuk ketiga variabel yang bersangkutan adalah benar, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,195 pada tabel r hitung, sesuai dengan temuan validasi uji individu untuk masing-masing variabel. Oleh karena itu, dapat diklaim bahwa semua item kuesioner adalah sah (akurat).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat seberapa akurat suatu pernyataan dalam suatu item dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika dapat beberapa kali digunakan untuk menguji gejala yang sama dan menghasilkan temuan yang sebagian besar konsisten. Penilaian setiap item dalam kaitannya dengan setiap variabel dirangkum di bawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,773	11
------	----

Sumber: olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel *Influencer Marketing* (X_1) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773. Karena skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan X_1 telah melalui uji reliabilitas dan dianggap reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	10

Sumber: olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel *Viral Marketing* (X_2) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769. Karena skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan X_2 telah melalui uji reliabilitas dan dianggap reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	11

Sumber: olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767. Dapat dikatakan bahwa semua pernyataan Y telah melalui pengujian reliabilitas, dan sebagai hasilnya, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

c. Uji asumsi klasik

Model regresi dianggap berhasil jika sepenuhnya memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh asumsi yang relevan. Ikuti langkah-langkah ini untuk mengevaluasi hipotesis dasar esai ini:

1) Uji normalitas

Untuk memastikan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Berikut tabel uji normalitas:

Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,76449252
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,101
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,126
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: olahan SPSS, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.7, diketahui bahwa nilai signifikan (Exact Sig.2-tailed) adalah 0,126. Akibatnya, model regresi telah ditemukan memenuhi persyaratan normalitas dan angka residual yang dihasilkan oleh regresi telah ditemukan terdistribusi secara normal.

2) Uji multikolinearitas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Multikolinearitas tidak diperlukan untuk model regresi. Menurut Imam Ghozali, multikolinearitas tidak akan terjadi jika toleransi lebih besar dari 0,100 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Pada tabel di bawah ini ditampilkan hasil analisis multikolinearitas:

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	22,069	4,515		4,888	,000		
TOTALX1	,244	,118	,251	2,068	,041	,588	1,701
TOTALX2	,247	,154	,194	1,602	,112	,588	1,701

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

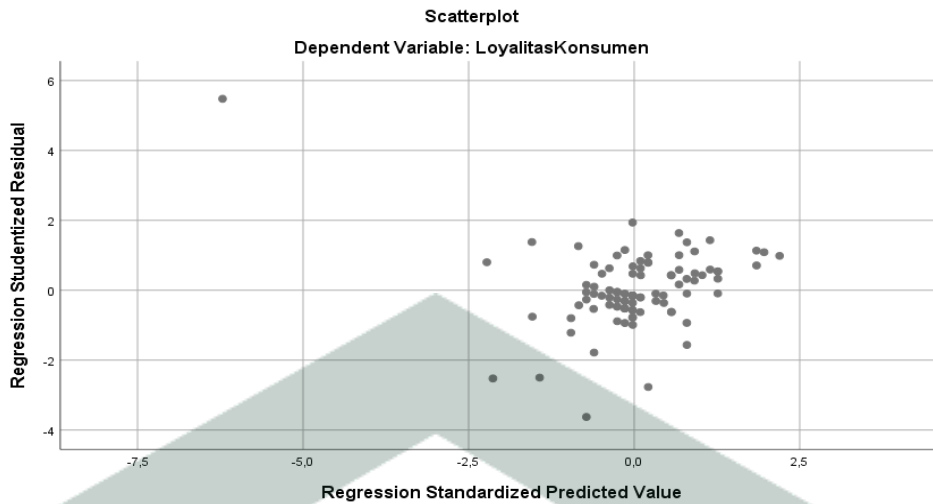
Sumber: olahan SPSS, 2023

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, jelas bahwa rentang toleransi untuk variabel X_1 dan X_2 adalah diatas 0,100. VIF untuk masing-masing dibawah 10.00. Multikolinieritas karenanya dianggap tidak bermasalah.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki keuntungan untuk menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan dari asumsi yang mendasari konvensi, yang mencakup adanya varian residual yang tidak sama untuk semua data yang dimasukkan dalam model regresi. Kehadiran heteroskedastisitas sangat penting untuk model regresi. Imam Ghozali menegaskan bahwa ketiadaan objek yang berbeda (bergelombang,

lalu menyempit) dan hamburan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka heteroskedastisitas aman.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji Scartterplot adalah metode untuk menentukan heteroskedastisitas sel individu berdasarkan data pada Gambar 4.1. Regresi absolut adalah pendekatan penghitungan yang digunakan dalam Scartterplot. Residual absolut harus lebih dari 0,05 dan variabel X harus signifikan agar tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai kriteria penelitian. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,877	5,847		1,860	,066
	Influencer Marketing	-,678	1,674	-,057	-,405	,686
	Viral Marketing	-1,930	2,282	-,119	-,846	,400

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi karena korelasi antara dua variabel residual terstandarisasi dan residual non-standar memiliki tingkat signifikansi > 0,05 seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas dengan hasil.

d. Uji regresi linear berganda

Analisis ini menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan dependen dan meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,069	4,515		4,888	,000
InfluencerMarketing	,244	,118	,251	2,068	,041
ViralMarketing	,247	,154	,194	1,602	,112

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 22,069 dan untuk *influencer marketing* (nilai b_1) sebesar 0.244, serta *viral marketing* (nilai b_2) sebesar 0.247. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 22,069 + 0,244X_1 + 0,247X_2$$

Persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda di atas adalah 22,069. Dengan demikian, besarnya loyalitas pelanggan

adalah 22.069 jika variabel *influencer marketing* dan *viral marketing* sama-sama nol.

b_{1X1} = Koefisien *influencer marketing* sebesar 0,244 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen naik sebesar 0,244 untuk setiap kenaikan satu satuan variabel *influencer marketing*.

b_{2X2} = Berdasarkan koefisien *viral marketing* sebesar 0,247 maka loyalitas konsumen tumbuh sebesar 0,247 untuk setiap kenaikan satu satuan variabel *viral marketing*.

Menurut temuan regresi linier berganda di atas, *influencer marketing* dan *viral marketing* memiliki dampak yang menguntungkan pada variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. keadaan dimana setiap kenaikan variabel bebas disertai dengan kenaikan variabel terikat. Selain itu, jelas dari data tersebut bahwa *viral marketing* dengan variabel independen yang mendominasi sebesar 0,247 merupakan faktor yang signifikan.

e. Uji hipotesis

Langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis secara tepat dan simultan setelah memastikan bahwa asumsi tersebut masuk akal.

1) Uji parsial (uji T)

Uji-t dilakukan pada variabel-variabel ini untuk menentukan apakah semua faktor independen memiliki pengaruh signifikan yang sama atau tidak. Imam Ghozali mengatakan bahwa nilai yang signifikan $< 0,05$ menunjukkan arti variabel bebas (X) komparatif dengan variabel dependen (Y). V. Wiratna Sujarweni mengatakan bahwa tabel nilai dan perhitungan matematis digunakan

untuk mengambil keputusan. Variabel bebas (X) dan variabel pilihan (Y) memiliki hubungan parsial jika Thitung lebih besar dari Ttabel.

Untuk mengetahui T_{tabel} gunakan rumus yaitu:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= 0.05/2 ; 100-2-1 \\ &= 0,025 ; 97 \end{aligned}$$

$$T_{tabel} = 1.985 \text{ (lihat tabel T)}$$

Berikut hasil pengolahan data pada uji parsial:

Tabel 4.14 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,069	4,515		4,888	,000
	Influencer Marketing	,244	,118	,251	2,068	,041
	Viral Marketing	,247	,154	,194	1,602	,112

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: olahan SPSS, 2023

Lihat berikut untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen:

a) Uji hipotesis untuk variabel X_1 (*influencer marketing*)

H_0 : Variabel *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

H₁ : Variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

Keluaran Tabel 4.11 untuk uji T pada variabel pemasaran *influencer*, yang secara jelas menunjukkan bahwa $T_{hitung} > 1,985$ dan $sig. < 0,05$, dapat digunakan untuk menjelaskan hasil dari hipotesis. Karena H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh besar terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b) Uji hipotesis untuk variabel X₂ (*viral marketing*)

H₀ : Variabel *viral marketing* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

H₂ : Variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

Pada Tabel 4.11 menunjukkan jawaban uji T pada variabel *viral marketing* yaitu nilai $T_{hitung} < 1,985$ dan $sig. > 0,05$. Berdasarkan nilai T_{hitung} dan nilai Sig. dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen karena H₀ diterima dan H₂ ditolak.

2) Uji simultan (uji F)

Hipotesis simultan berikut disajikan secara ringkas agar menunjukkan apakah pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas adalah positif atau negatif:

H₀ : Variabel *influencer marketing* dan *viral marketing* secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

H₃ : Variabel *influencer marketing* dan *viral marketing* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Menurut Imam Ghozali, nilai signifikansi berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan. Jika nilai Sig <0,05 maka membuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Selain itu, V. Wiranta Sujarweni mengklaim bahwa dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai dan tabel yang dihitung. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Untuk mencari F_{tabel} menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k;n-k) \\
 &= (2;100-2) \\
 &= (2;98) \\
 &= 3.09 \text{ (lihat tabel F)}
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian untuk uji simultan adalah:

Tabel 4.15 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,251	2	218,626	9,436	,000 ^b
	Residual	2247,339	97	23,168		
	Total	2684,590	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), ViralMarketing, InfluencerMarketing

Sumber: olahan SPSS, 2023

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,436 > 3,09$) dan Sig. sedikit diluar ambang signifikansi yang diterapkan ($0,000 < 0,05$) digunakan untuk memperoleh jawaban yang

hipotesis uji F. Kesimpulan yang berkaitan dengan variabel *influencer marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar pada variabel loyalitas konsumen sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R_2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,404 ^a	,163	,146	4,813	,163	9,436	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), ViralMarketing, InfluencerMarketing
 b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen
 Sumber: Olahan SPSS, 2023

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,163 (16,3%) sesuai tabel pengolahan data SPSS diatas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen didorong oleh viral dan influencer marketing sebesar 16,3%, dengan faktor selain variabel penelitian yang mempengaruhi sisanya sebesar 83,7%.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah loyalitas pengguna *skincare* mahasiswa FEBI IAIN Palopo secara signifikan dan simultan dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *viral marketing*. Untuk mengevaluasi temuan studi, peneliti melakukan sejumlah tes yang dapat diringkas sebagai berikut:

Pengujian instrumen penelitian ini digunakan uji validasi dan reliabilitas. Nilai signifikan dari 29 item pertanyaan pada uji validasi kurang dari 0,05 yang

menunjukkan validitas data. Data juga lolos uji reliabilitas karena skor *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60.

Tiga jenis yang digunakan dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Data terbukti berdistribusi normal pada uji normalitas, sebab nilai signifikansi lebih besar dari nilai *alpha* yaitu 0,126 dengan menggunakan *exact* karena data yang dimiliki berukuran kecil. Uji selanjutnya yaitu uji multikolinearitas, data terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena nilai *tolerance* > 0,100 dan *VIF* <10,00.

Hasil uji heteroskedastisitas terbukti data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas sebab baik *influencer marketing* maupun *viral marketing* nilai signifikannya lebih dari nilai *alpha*. Nilai signifikan *influencer marketing* adalah 0,686 dan nilai signifikan *viral marketing* 0,400. Dan juga titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y pada gambar 4.1.

Uji regresi linier berganda digunakan dalam analisis regresi ini untuk memastikan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan dependen. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 22,069, nilai yang berhubungan dengan *influencer marketing* (nilai b_1) adalah 0,244, dan nilai yang berhubungan dengan *viral marketing* (nilai b_2) adalah 0,247. Diperoleh persamaan dari hasil tersebut yaitu $Y = 22.069 + 0.244X_1 + 0.247X_2$.

Tiga jenis pengujian berbeda digunakan dalam pengujian hipotesis: pengujian parsial, pengujian simultan, dan pengujian R Square. Pada uji parsial untuk X_1 , nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$) dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,068 > 1,985$), menolak H_0 dan menerima H_1 . Namun untuk X_2 ,

$T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $Sig. > \alpha$ menyebabkan H_2 ditolak sedangkan H_0 disetujui. Selain itu, untuk uji simultan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,436 > 3,09$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selain itu, uji R_2 mengungkapkan pengaruh 16,3% dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Mengenai pengaruh variabel bebas (*influencer marketing* dan *viral marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas pengguna *skincare*) di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo yaitu:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden, dilakukan pengujian terhadap hasil tentang pernyataan *influencer marketing* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo memuat hasil yang nilai T_{hitung} pada tabel *influencer marketing* sebesar 2,068 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,985. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,041. Serta nilai koefisien *influencer marketing* positif 0,244. Sehingga didapatkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* dapat memengaruhi loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Dengan kemampuan yang dimiliki dalam mempromosikan produk *skincare* baik melalui video, photo, atau yang lainnya disertai dengan penjelasan yang detail tentang produk yang kemudian di publikasikan di media sosial atau platform media lainnya dapat memengaruhi pengguna produk *skincare* suatu *brand* menjadi loyal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arip Nuraripin pada tahun 2021 berjudul "pengaruh *social media influencer* terhadap loyalitas merek (survei pada pelanggan sepatu Nike dengan tujuan pemakaian casual di grup facebook *sneaker team*". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek yaitu pada pelanggan sepatu Nike.

2. Pengaruh *viral marketing* terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Hasil pengujian untuk pengaruh *viral marketing* terhadap loyalitas konsumen berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden yaitu mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang menggunakan *skincare* diperoleh hasil yang berbeda dari pengujian variabel X_1 terhadap variabel Y dalam uji T. Nilai T_{hitung} pada tabel *viral marketing* lebih kecil dari T_{tabel} yaitu $1,602 < 1,985$ dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu 122.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, variabel *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan produk yang di promosikan menggunakan strategi *viral marketing* secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan tetapi tidak dapat dipastikan konsumen dapat loyal. Banyaknya produk *skincare* dari suatu brand yang beredar baik melalui media sosial atau platform media lainnya dapat memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan atau beralih dari produk *skincare* suatu brand yang digunakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo dalam menggunakan suatu produk dari *brand* tertentu. Hal ini didasarkan pada temuan hipotesis yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evan Saktiendi, dkk pada tahun 2022 yang berjudul "pengaruh *viral marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang". Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.

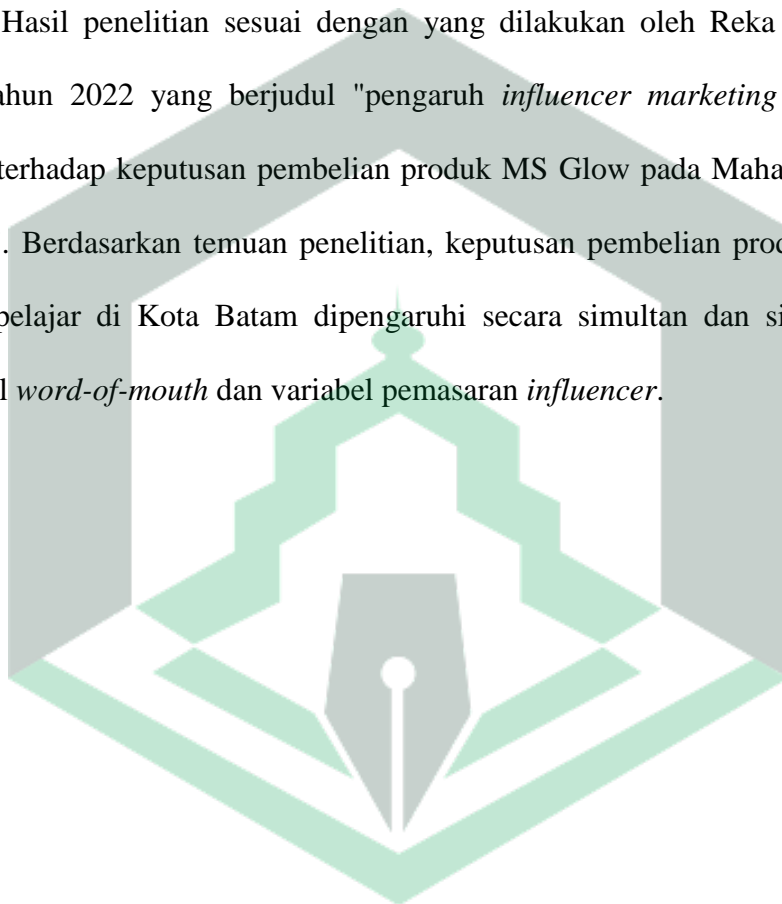
3. Pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan dan diisi oleh responden menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $9,436 > 3,09$, dan $0,000$ adalah nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan temuan ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima karena variabel *viral marketing* dan variabel *influencer marketing* saling berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut hasil uji F, *influencer marketing* dan *viral marketing* berpengaruh kuat secara simultan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Metode pemasaran menggunakan *influencer marketing* dan

viral marketing secara bersamaan dapat membuat pengguna *skincare* loyal terhadap produk dari suatu *brand* yang digunakan. Pengaruh yang ditimbulkan dari seorang *influence*, kemudian promosi dengan menggunakan metode *viral* baik melalui konten yang disebar di media sosial kemudian menjadi perbincangan ditengah mahasiswa FEBI IAIN Palopo dapat menjadi sebab pengguna dari suatu *brand skincare* menjadi loyal.

Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh Reka Fatma Sagita pada tahun 2022 yang berjudul "pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa di Kota Batam". Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian produk MS Glow untuk pelajar di Kota Batam dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh variabel *word-of-mouth* dan variabel pemasaran *influencer*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Berdasarkan hasil uji parsial variabel X_1 , nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α .
2. *Viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Berdasarkan hasil uji parsial variabel X_2 , nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari nilai α .
3. *Influencer marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI IAIN Palopo dalam menggunakan produk perawatan kulit wajah. Nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil pengujian simultan.

B. Saran

1. Bagi perusahaan di industri *skincare* agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dalam pembelian yang dilakukan melalui teknik *viral marketing*

atau jasa *influencer*. Selain itu, pertahankan atau tingkatkan kualitas dari produk.

2. Bagi *influencer* dan pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan konten-konten yang *viral* untuk memasarkan produk diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen dan pelaku usaha yang telah memberi kepercayaan untuk mempromosikan produk mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pertama. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Agustina, Lidya. “Viralitas Konten Di Media Sosial.” *Majalah Ilmiah Semi Populer* KAdhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pertama. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Agustina, Lidya. “Viralitas Konten Di Media Sosial.” *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (2020): 149–60. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>.
- Akurinto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: Rineka Cipta, 2020.
- Alfiansyah, Luqman. “Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember.” *Itbwigalumajang*, 2021. http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab_2_watermark.pdf.
- Alimin, Erina, Diana Afriani, Agustinus Moonti, Eddy, and Nendy Pratama Agusfianto. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Edited by Ahmad Bairizki. 1st ed. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita. “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya.” *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>.
- Anggraini, Anggella Ayu. “Strategi Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri.” *Skripsi*, 2022. http://repository.unpkediri.ac.id/4934/11/RAMA_61201_18102020034_0727127801_0706067004_01_front_ref.pdf.
- Anggraini, Anggella Ayu, and Ema Nurzainul Hakimah. “Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri).” *SIMANIS*, 2022, 572–83. 1696-Article Text-8150-1-10-20220802.pdf.
- Daga, Rosnaini. *Pandemi Covid-19 Dan Digitalisasi UMKM*. Edited by Nia Duniawati. Pertama. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: GUEPEDIA, n.d.
- Denok Wahyudi Setyo Rahayu. *Teori Marketing*. Pertama. Bandung: Widina

Bhakti Persada Bandung, 2022.

- Diawati, Prety, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, and Rafi Farizki. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 4 (2021): 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>.
- Ellora, Devina. "Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial." *Beauty Journal*, n.d. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>.
- Erianto. *Analisis Jaringan Media Sosial, Dasar-Dasar Dan Aplikasi Metode Jaringan Social Untuk Membenah Percakapan Media Sosial*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2021.
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Triwardhani Diana, and Jenji Gunaedi Argo. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla." *Untar.Ac.Id* 1, no. 1 (2021): 1210. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSENAPEMNAS/article/view/15157>.
- Faturrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla." *Prosiding SENAPENMAS*, 2021. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+influencer+dan+viral+marketing&oq=pengaruh+influ#d=gs_qabs&t=1686706917858&u=%23p%3DLrtB45zgNzIJ.
- Fauzan, Rusydi, and Dkk. *Islamic Marketing*. Edited by Diana Purnama Sari. Pertama. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Firmansyah, Hamdan. *Teori Marketing*. Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- Furqon, Mohammad Amir. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 82. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.
- Haryono, Novan, and Rooney Octavia. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan* 4, no. 2 (2020). https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=terhadap+loyalitas+konsumen&oq=terhadap+loyalitas+kon#d=gs_qabs&t=1686707317709&u=%23p%3DWKVLkUD4-IwJ.
- Hermanto. *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Pertama. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019.

- Ikyanti, Anggita Perdami. “Pengaruh Influencer Dan Iklan Di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata.” *Skripsi*, 2020. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/28394>.
- Irania, Putri. “Pengaruh Viral Marketing Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngikan Yuk Bandar Lampung),” 2021. <http://repository.radenintan.ac.id/15979/>.
- Isnawati, Setya Indah. “Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.” *Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022). <http://jibaku.unw.ac.id>.
- Jatiwinoto, Julian. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Digital.” *Skripsi*, 2018, 21. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/88920>.
- Kemenag, Qu’ran. “Quran Surah An-Nisa,” 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/4?from=1&to=179>.
- Kurniawan, Heru. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021.
- Kusumastuti, Ardhila Laela, and M Abdul Kodir. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan.” *Keunis* 7, no. 1 (2019): 55–57. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1532>.
- Moumtaza, Faiza Zulfa. “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).” *Skripsi*, 2022, 42–44.
- Mulyaputri, Venna Melinda, and Sanaji. “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 92. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Pertama. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Nabilaturrahmah, Ananda, and Salim Siregar. “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 7 (2022): 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>.
- Nggilu, Monica, Altje L Tumbel, and Woran Djemly. “The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness Towards Purchase Decisions in Geprek Benu Manado.” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2692. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720>.

- Norasyifah, Muhammad Ilyas, Tuti Herlinawati, Kani, and Mahdiannoor. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk Vanilla Hijab." *Repository Tazkia* 44, no. 2018 (2019): 8.
- Nugraha, Billy. *Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Nurariplin, Arip. "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek." *Skripsi*, 2021. http://repository.upi.edu/61189/6/S_MBS_1705615_Chapter5.pdf.
- Ovan, and Andika Saputra. *Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Edited by Ansari Saleh Ahmar. Pertama. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Pratiwi, Cindy Septia, and Agus Purnomo Sidi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Jurnal Ekonomi XVIII*, no. 1 (2022). <http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/531/491>.
- Rachmanda, Grandy Bagas Prawira. "Strategi Viral Marketing , Komunikasi Pemasaran Online, Brand Awareness , Instagram , UMKM." *Repository*, no. 071511533027 (2019): 6–7. <https://repository.unair.ac.id/87188/>.
- Rajab, Muhammad. "Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)." *Dinasti Internasional Jurnal of Economic, Finance, and Accounting* 2, no. 4 (2021): 445.
- Riani, Rika, and Nuriyati Samatan. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TIKTOK." *International Journal of Communication, Management and Humanities* 1, no. 2 (2020): 193.
- Riyanto, Andi Dwi. "Indonesian Digital Report 2023." *Andi.Link*, 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Rossanty, Firman Ario Yossie, and Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Pertama. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018.
- Sa'ada, Lailatus, and Susi Indriyani. *Penerapan Customer Relationship Manajement Pada CV. Zam-Zam*. Edited by Lailatus. Pertama. Tambakberas Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
- Sagita, Reka Vatma. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Batam." *UPBATAM*, 2022. <http://repository.upbatam.ac.id/1912/>.

- Samsu. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, Serta Research & Development*. Pertama. Jambi: PUSAKA Jambi, 2017.
- Sartika. *Analisis Framework S-O-R Mengenai Online Shopping Value Dan Web Satisfaction Terhadap Purchase Intention*. Pertama. Klaten: Laikesha, 2017.
- Sawitri, Niga Mufti Ayu, and Dhety Chusumastuti. "Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan the Role of Social Media Tiktok in Increasing Customer" 5 (2021): 49–60. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/148>.
- Septiani, Fauziah. *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Edited by Kenny Astria. Pertama. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz. "Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo." *Al-Kharaj* 2, no. 2 (2020): 55–56. <https://scholar.archive.org/work/5zg4rnfqtzcztdu6egee2qfkq/access/wayback/https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/download/1533/1089>.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, and Dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Simbolon, Sahat. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Edited by Dwi Maria Simbolon and Ahmad Wahyu Sudrajad. Pertama. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2022.
- Sinnig, Julia. *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding*. Germany: Springer Fachmedien wiesbaden, 2019.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. Pertama. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2018): 245. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>.
- Sonatasia, Destri, Onsardi, and Ety Arini. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020): 1689–99.
- Sulistiyo, Tri Djoko, Rina Fitriana, and Catherina Lee. "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café ,

Tangerang” 21, no. 2 (2020): 189–203.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/512/410>.

Sumiyati, and Suwartini. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*. Pertama. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.

Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.” *Jurnal Sosial Sains* 1, no. 5 (2021).
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+viral+marketing&btnG=#d=gs_qabs&t=1686707125788&u=%23p%3DhJuSEvf0QqMJ.

Warf, Barney. *The Sage Encyclopedia of the Internet*. United States of America: SAGE Publications, 2018.

Willy, Cahyadi. *Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Wirausaha*. Pertama. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Nur Khatimah Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna *Skincare* di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo", guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (ST) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

B. Identitas Responden

1. Nama:

2. Nim:

3. Jenis Kelamin:

4. Usia:

5. Program Studi:

- Manajemen Bisnis Syariah
- Perbankan Syariah
- Akuntansi Syariah
- Ekonomi Syariah

6. Fakultas:

- Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
- Ekonomi dan Bisnis Islam
- Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- Syariah

C. Daftar Pertanyaan/pernyataan

Variabel Penelitian	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Influencer Marketing (X₁)	Expertise (keahlian) 1. <i>Influencer</i> mendeskripsikan produk <i>skincare</i> dengan baik 2. Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> sangat jelas pada saat mereview produk <i>skincare</i>					

	<p>3. Pengalaman yang dimiliki <i>influencer</i> di bidang <i>skincare</i> membuat saya loyal menggunakan produk yang di promosikan</p>					
	<p><i>Attractiveness (daya tarik)</i></p> <p>4. Menurut saya <i>Influencer</i> memiliki penampilan yang menarik saat mempromosikan produk <i>skincare</i></p> <p>5. Saya merasa <i>influencer</i> sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk <i>skincare</i></p> <p>6. Menurut saya <i>influencer</i> memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan</p>					
	<p><i>Trustworthiness (kepercayaan)</i></p> <p>7. Saya percaya apa yang diiklankan oleh <i>influencer</i> dengan kredibilitas yang dimiliki</p> <p>8. Saya yakin kualitas dari produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>influencer</i></p> <p>9. Saya yakin pelaku usaha mencari dan menggunakan <i>influencer</i> yang sesuai dengan usahanya</p> <p>10. Kepercayaan saya kepada <i>influencer</i></p>					

	memengaruhi loyalitas saya dalam menggunakan produk <i>skincare</i>					
<i>Viral Marketing (X₂)</i>	<i>Messenger (pembawa pesan)</i> 11. Produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh individu seperti <i>influencer</i> memudahkan untuk mengetahui produk 12. Kurangnya jumlah <i>followers</i> atau kurang menariknya iklan dari pihak yang mempromosikan <i>skincare</i> mempersulit dalam menemukan informasi 13. Konten yang <i>viral</i> atau promosi yang dilakukan oleh konten kreator terpercaya membuat loyal menggunakan produk					
	<i>Message (pesan)</i> 14. Deskripsi produk dalam iklan memudahkan dalam pengenalan produk <i>skincare</i> 15. Iklan yang menarik memengaruhi keputusan pembelian 16. Produk yang diiklankan secara detail dan menarik membuat loyal menggunakan produk					
	<i>Environment (lingkungan)</i> 17. Pengenalan suatu produk berasal dari teman/keluarga 18. Rekomendasi produk <i>skincare</i> dari teman/keluarga berpengaruh terhadap					

	<p>keputusan pembelian</p> <p>19. Pendapat lingkungan internal memengaruhi loyalitas dalam menggunakan produk.</p>					
<p>Loyalitas</p> <p>Konsumen</p> <p>(Y)</p>	<p>Melakukan pembelian secara teratur</p> <p>20. Memakai <i>skincare</i> setiap hari</p> <p>21. Konsisten menggunakan produk <i>skincare</i> dari suatu <i>brand</i> dalam jangka waktu lebih dari dua bulan</p> <p>22. Membeli jenis produk <i>skincare</i> yang sama setiap bulan</p>					
	<p>Membeli antar lini produk</p> <p>23. Iklan yang <i>viral</i> memengaruhi loyalitas dalam menggunakan suatu produk</p> <p>24. Membeli lebih dari satu produk <i>skincare</i> dari suatu <i>brand</i></p>					
	<p>Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>25. Merekomendasikan produk <i>skincare</i> kepada teman/keluarga</p> <p>26. Mengajak teman/keluarga membeli produk <i>skincare</i> yang digunakan</p>					
	<p>Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing</p> <p>27. Merasa puas terhadap produk <i>skincare</i> dari suatu <i>brand</i></p> <p>28. Mengutarakan keunggulan produk</p>					

	kepada orang lain baik secara langsung atau melalui media sosial					
	29. Produk <i>skincare</i> yang viral memengaruhi loyalitas dalam menggunakan <i>skincare</i>					



LAMPIRAN 2 REKAPAN JAWABAN RESPONDEN

Viral Marketing (X1)										
X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	X1P10	TOTAL X1
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	37
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	2	2	4	3	4	3	2	5	4	32
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	38
4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	40
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	5	4	4	5	3	3	4	5	5	39
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	42
4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	35
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37

4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	38
4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	42
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	16
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	41
3	3	2	4	3	4	3	2	5	3	32
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	35
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	42
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	34
3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	34
4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	34
5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	38
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	39
4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	2	2	3	2	4	2	29
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45

4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	3	4	4	4	3	3	4	5	34
3	4	2	4	4	5	3	3	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	40
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	5	3	3	3	5	4	5	4	38
4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	38
4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	39

INFLUENCER MARKETING (X2)									
X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	TOTAL X2
5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
3	5	4	4	5	3	5	5	3	37
4	4	4	4	5	4	3	4	3	35
5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
4	5	3	4	4	4	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	3	5	3	4	3	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	3	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	4	5	4	4	4	4	4	39

4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	3	3	5	36
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	1	1	1	24
4	5	3	4	4	4	3	2	3	32
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
1	1	4	2	1	1	1	1	1	13
5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
4	5	4	5	5	5	3	4	5	40
5	3	4	4	4	4	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	3	5	5	5	3	5	3	38
4	5	3	4	5	5	4	4	4	38
4	5	4	4	4	4	5	5	4	39

LOYALITAS KONSUMEN (Y)										
YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	JUMLAH
3	4	4	4	5	3	3	3	2	4	35
3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	36
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
5	3	3	4	4	4	2	3	4	5	37
4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	44

3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44
5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	37
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	2	4	2	4	3	2	4	4	31
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	44
4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	38
3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	35

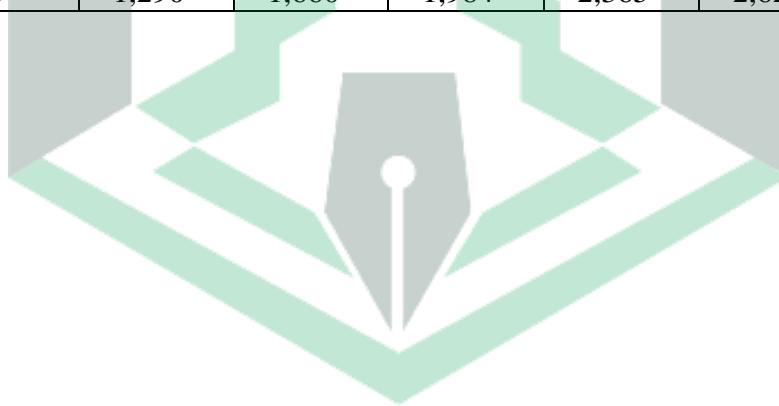
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	45
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	40
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	34
4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	40
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	2	1	1	3	1	5	2	1	25
5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	45
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	41
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	38
5	4	3	4	4	4	3	5	3	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	43
4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	36
2	2	2	4	2	1	1	5	4	5	28

LAMPIRAN 3 R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 4 T TABEL

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626



LAMPIRAN 5 F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87

LAMPIRAN 6 IZIN PENELITIAN

  
1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 2 1 6

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 216/IP/DPMPSTP/II/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NUR KHATIMAH
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Tokasrang Balandi Kota Palopo
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 1904030160

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SKINCARE DI KALANGAN MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
Lamanya Penelitian : 27 Februari 2023 s.d. 27 April 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 27 Februari 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangreh, Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005



Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

LAMPIRAN 7 SK PENGUJI



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 197 TAHUN 2023
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 10 Maret 2023

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- embusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertinggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 197 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nur Khatimah
NIM : 19 0403 0162
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Influencer dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Nurdin Batjo, S.Pi., M.M.

Palopo, 10 Maret 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



LAMPIRAN 8 KARTU KONTROL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nur Khatimah
 NIM : 1904030162
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 27/09/2022	Suherni	Sistem Pengupahan dalam Pemenuhan hidup Karyawan kontrak sekretaris daerah Kabupaten Luwu		
2	Selasa 27/09/2022	Miana	Pendapatan, tenaga kerja, dan limbah Pada usaha pengelolaan batu dan kerpe Mustara (keurahan Mawa Kota Palopo)		
3	Jumat 13/01/2023	Amar Awwal	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko kue Gombang MT Nadrroh di neg. Suli Kab. Luwu	/	
4	Jumat 13/01/2023	Muthara Zulfahar	Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online shopee sebagai Bentuk Perubahan Gaya hidup (studi fenomenologi mahasiswa NIBS IAIN Palopo)	/	
5					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : NUR KHATIMAH
 NIM : 1904030162
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat 17/02/2023	SUHERNI	sistem pengupahan dalam pemenuhan hidup Karyawan kontrak sekretariat daerah Kab. Luwu		
2	29/05/2023	SUSAN ANGGRENI	Pengaruh Label Halal dari Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Penggunaan Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa NIBS)		
3	30/05/2023	WIWIN MARIANTI	Analisis Pengukuran Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo		
4	30/05/2023	MUH. SIKRUL	Strategi Bank Syariah dalam meningkatkan keuangan syariah masyarakat LUWA		
5	05/06/2023	ABDUL MUNIR	Lamasi mendadak digital (analisis studi kasus Perspektif Umkm Pada Pengguna digital marketing)		
6					

LAMPIRAN 9 KETERANGAN MBTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/lapcar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Nur Khatimah
NIM : 1904030162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, ST.,MM

Palopo, 19 Mei 2023
Dosen Penguji

Muzayyanah Jabani, ST.,MM

LAMPIRAN 10 KETERANGAN LUNAS UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : NUR KHATIMAH
NIM : 19 0403 0162
Semester/Prodi : VII / MBS
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I s/d VII.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Mei 2023
an. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha



Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP 19720715 200604 1001

LAMPIRAN 11 PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”

Yang ditulis oleh :


Nama : Nur Khatimah
Nim : 19 0403 0162
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing


Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

NIP : 19891207201903 1 005

LAMPIRAN 12 NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Nur Khatimah
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nur Khatimah
NIM : 19 0403 0162
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

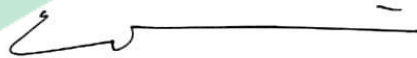
Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M


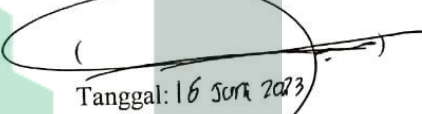


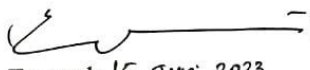
NIP : 19891207201903 1 005

LAMPIRAN 13 PERSETUJUAN TIM PENGUJI

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo oleh Nur Khatimah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0162, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 09 Juni 2023 bertepatan dengan 19 Ramadhan 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
Ketua Sidang/Penguji ()
Tanggal: 16 Juni 2023
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.
Sekertaris Sidang/Penguji ()
Tanggal: 16 Juni 2023
2. Dr. Fasiha, M. El.
Penguji I ()
Tanggal: 15 Juni 2023
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
Penguji II ()
Tanggal: 16 Juni 2023
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Pembimbing I /Penguji I ()
Tanggal: 15 Juni 2023

LAMPIRAN 14 NOTA DINAS TIM PENGUJI

Dr. Fasiha, M. El.
Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Nur Khatimah

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nur Khatimah
NIM : 19 0403 0162
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Fasiha, M.El.
Penguji I

()
Tanggal: 15 Juni 2023

2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
Penguji II

()
Tanggal: 16 Juni 2023

3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Pembimbing I/ Penguji

()
Tanggal: 16 Juni 2023

LAMPIRAN 15 BUKU KONTROL

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

BIODATA PEMILIK BUKU

Nama : NUR KHATUNIAH
NIM : 1904030162
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
No. HP : 081 245 262 301

Judul Skripsi

Pengaruh Influencer dan Viral Marketing
terhadap Loyalitas Pengguna Skincare
di Kalangan Mahasiswa FEB IAIN Palopo

PEMBERITAHUAN

Mohon agar siapa saja yang menemukan buku ini agar memberitahu dan mengembalikan kepada pemilik atau ke petugas tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	<u>EOL INDRAN SETIAWAN, S.E., M.M</u> <u>NIP, 198912072019031005</u>	
II	<u>NIP,</u>	

Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan,, membimbing, dan mengoreksi substansi, dan metode penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.

LAMPIRAN 16 SERTIFIKAT PBAK

CERTIFICATE
OF APPRECIATION

NO : 001 / 11.19 / PBAKEL / 08 / 2019

 IAIN PALOPO

PROUDLY PRESENTED TO

NUR KHATIMAH



ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019/2020

Palopo, 28 - 30 Agustus 2019

 **Dr. Ahmad Piroi, M.Ag.**
Rektor IAIN Palopo

 **Dr. Tajudin, M.H.**
Ketua Panitia

 **Ari Putra Daliman**
Presiden BEM

PBAK 2019

LAMPIRAN 17 SERTIFIKAT MA'HAD AL-JAMIAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO



Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MAHAD AL-JAMI'AH/780/VII/2020

Diberikan kepada :

NUR KHATIMAH
NIM : 19 0403 0162

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh

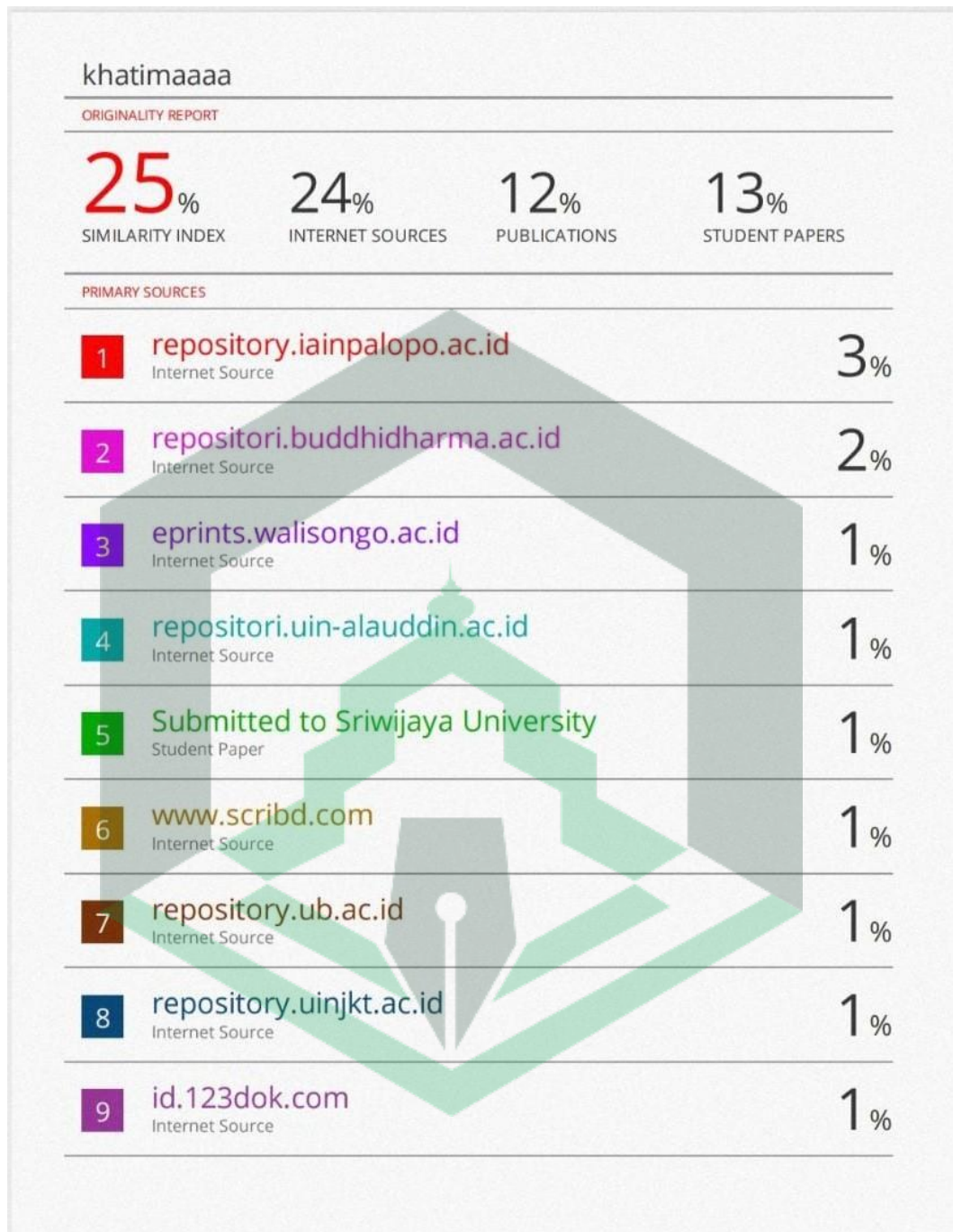


Rektor IAIN Palopo
Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004



Kepala Umit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo
Dr. Mardiy Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

LAMPIRAN 18 HASIL TURNITIN



LAMPIRAN 19 NOTA DINAS TIM VERIFIKASI

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Nur Khatimah

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nur Khatimah
NIM : 19 0403 0162
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Skincare di Kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Tanggal: 19 Juni 2023

(.....)

2. Fadilla, S.AP

Tanggal: 19 Juni 2023

(.....)
Fadilla
(.....)

LAMPIRAN 20 RIWAYAT HIDUP



Nur Khatimah, lahir di Lelewawo 31 Desember 2002.

Penulis merupakan anak pertama dari dua persaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Umar dan ibu yang bernama Kamaria. Penulis saat ini bertempat tinggal di Desa Makkuaseng, Kecamatan Batuputih, Kabupaten Kolaka Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Latowu pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama dan menjadi alumni pada tahun 2016. Pada tahun 2019, penulis menyelesaikan pendidikan sebagai seorang pelajar di Sekolah Menengah Atas. Kemudian melanjutkan pendidikan sebagai seorang Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun yang sama yaitu tahun 2019.

Contact person penulis: *nurkhatima02@gmail.com*