

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA
BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Gianluigi Vieira Irawan

1601219

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2021

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

*PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA
BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

Oleh:

Gianluigi Vieira Irawan

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Gianluigi Vieira Irawan 2021

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2021

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara
keseluruhan atau sebagian, dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa
seizin penulis.

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

***PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah di Kota Bandung dengan Religiositas sebagai Moderasi” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



Gianluigi Vieira Irawan
NIM. 1601219

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah di Kota Bandung dengan Religiositas sebagai Moderasi
Penyusun : Gianluigi Vieira Irawan
NIM : 1601219
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2021

Dosen Pembimbing I,



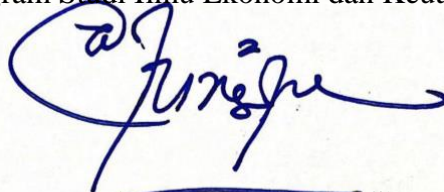
Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,



Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 19840730 201404 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 19840607 201404 2 001

Gianluigi Vieira Irawan, 2021




PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR ACC PERBAIKAN DRAFT SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian : 23 Agustus 2021
Penyusun : Gianluigi Vieira Irawan
NIM : 1601219
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah di Kota Bandung dengan Religiositas sebagai Moderasi

Telah direvisi, dan disetujui oleh para penguji

No.	Penguji Sidang	Tanda Tangan
1	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2	Suci Apriliani Utami, S.pd., M.E.Sy	
3	Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy	

Bandung, Agustus 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.

NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,

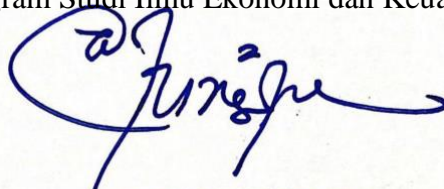


Rida Rosida, BS., M.Sc.

NIP. 19840730 201404 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

NIP. 19840607 201404 2 001

Gianluigi Vieira Irawan (1601219) “**Pengaruh Viral Marketing dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah di Kota Bandung dengan Religiositas sebagai Moderasi**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRAK

Memahami perilaku dari pembeli tidaklah mudah, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran serta pengaruh dari tingkat *viral marketing*, tingkat *Islamic advertising*, dan tingkat religiositas sebagai moderasi terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS dan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS serta jumlah sampel yang diambil sebanyak 361. Hasil penelitian pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori yang tinggi. Selain itu, tingkat *viral marketing* dan tingkat *Islamic advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung. Namun, untuk variabel tingkat religiositas tidak memoderasi tingkat *viral marketing* maupun tingkat *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung. Implikasi dari penelitian ini adalah para penjual dari kaos dakwah di Kota Bandung bukan hanya berbisnis untuk mencari keuntungan, akan tetapi mereka juga sangat memperhatikan etika-etika seperti menerapkan sifat-sifat wajib Rasul dalam kegiatan bisnisnya.

Kata Kunci : Kaos Dakwah, Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*, *Islamic Advertising*, Religiositas

Gianluigi Vieira Irawan (1601219) "*The Influence of Viral Marketing and Islamic Advertising on the Decision to Purchase Da'wah T-shirts in Bandung City with Religiosity as Moderation*", under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. and Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRACT

Understanding the behavior of buyers is not easy, there are factors that can influence consumer behavior before they make purchasing decisions. This study aims to see the description and influence of the level of viral marketing, the level of Islamic advertising, and the level of religiosity as a moderator of the decision to buy da'wah t-shirts in the city of Bandung. The research method used is descriptive quantitative with SEM-PLS analysis method and the analytical tool used is SmartPLS and the number of samples taken as much as 361. The results of the research on descriptive analysis showed that all variables in this study were in the high category. In addition, the level of viral marketing and the level of Islamic advertising have a positive effect on the decision to purchase da'wah t-shirts in the city of Bandung. However, the level of religiosity variable did not moderate the level of viral marketing and the level of Islamic advertising on the decision to buy da'wah t-shirts in the city of Bandung. The implication of this research is that the sellers of da'wah shirts in the city of Bandung are not only doing business for profit, but they are also very concerned about ethics such as applying the mandatory characteristics of the Apostle in their business activities.

Keywords: *Da'wah T-shirt, Purchase Decision, Viral Marketing, Islamic Advertising, Religiosity*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah di Kota Bandung dengan Religiositas sebagai Moderasi**”. *Shalawat* serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada Nabi Muhammad saw., keluarganya, sahabatnya dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman. *Aamiin*.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berusaha untuk membuat skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini.

Penulis ucapkan terima kasih atas dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil ‘aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya memberikan jalan dan kekuatan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak dan secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang senantiasa membantu penulis dari awal sampai dengan skripsi ini selesai. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan yang bersifat moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang saya hormati, Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A serta jajarannya dan Prof. Dr. H. Eeng Ahman MS saya ucapkan terima kasih, karena telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam saya mengucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan kepada banyak mahasiswa salah satu saya, juga telah memfasilitasi rumah untuk mereka yang kebingungan dan membukakan jalan kepada setiap mahasiswa yang melewati banyak persimpangan dalam menyusun skripsi.
3. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I sedari awal pembentukan proposal senantiasa membimbing, memberikan banyak masukan dan meluangkan waktunya sehingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dapat menjadi amalan dan keberkahan.
4. Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc. karena telah meluangkan waktunya dan membimbing saya dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, semoga segala kebaikannya dapat dibalas oleh kebaikan lainnya oleh Allah SWT.

5. Ibu Dra. Heraeni Tanuatmodjo, M.M. sebagai Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih telah memberikan masukan, dorongan dan motivasi kepada anak-anak bimbingannya khususnya saya sehingga saya bisa menyelesaikan Studi di IEKI.
6. Seluruh Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si.; Ibu Aneu Cakhyanu, S.Pd. M.E.Sy.; Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc.; Ibu Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.; Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc.; dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Semoga kebaikan bapak/ibu dosen diberikan balasan oleh Allah Swt. dengan berbagai kebaikan-kebaikan yang tak terduga pula untuk bapak/ibu dosen serta keluarga.
7. Ibu Lela dan Pak Hamidin selaku staf administrasi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis, khususnya surat-surat dan administrasi lainnya untuk keperluan akademik selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
8. Orangtua tercinta, Bapak Hendi Sudrajat dan Ibu R. Gita Nurgartika, yang selama proses saya hidup memberikan dukungan dan dorongan dengan caranya mereka sendiri, sehingga menjadikan saya yang sekarang, dengan kasihnya yang tak pernah pamrih, memberikan saya kehidupan yang layak, yang pertama kali mengajarkan saya bagaimana berbicara, pertama kali mengajarkan saya melangkah sehingga saya bisa melangkah mengarungi dunia ini, dan mengajarkan saya banyak hal dengan cara mereka sehingga saya bisa menaklukkan kerasnya dunia. Terimakasih banyak karena tidak pernah menyerah memberikan saya pelajaran dan memfasilitasi setiap ranah

kehidupan saya sehingga saya mampu melewati banyak proses kehidupan, termasuk proses akademis dari saya TK sampai Kuliah.

9. Adik-adik saya Gerry Gillespie Irawan, Soraya Salsabila dan Saafiya Salma Naazera yang dengan caranya masing-masing memberikan saya kekuatan, dukungan dan alasan saya tetap bertahan di tengah masalah pandemik yang banyak berefek dalam kehidupan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan IEKI 2016 yang telah kebersamai dan menjalin cerita serta saling membantu selama 4 tahun perkuliahan, khususnya untuk Nispi Amalia, Rizki Alman, Muhammad Alghifari, Faizal Akbar, Andri Rifai, Zeinny H S, Biagi Hafizh, Isnaeni Gelda, Salma Salsabila, Galuh finna, dan masih banyak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, karena dengan dorongan, saran, dukungan, masukan dan banyak hal lainnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Disya Alifah Vakhroh, karena telah menemani dan memberi semangat.
12. Sahabat-sahabat saya khususnya Alif Naufal, Sultan Audry, dan Luthfi Febrian yang selalu menemani, memberikan dukungan dan selalu ada ketika saya membutuhkan dukungan dan teman diskusi, terima kasih atas semuanya.
13. Keluarga besar HIMA-IEKI, BEM HIMA-IEKI, DPM HIMA-IEKI, Departemen Kewirausahaan HIMA IEKI, dan KEMA FPEB yang telah mengajarkan saya banyak hal di organisasi.
14. Seluruh responden dalam penelitian ini karena dengan memberikan waktu luang, pengalaman, dan pandangannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
15. Orang-orang yang selalu mendoakan saya dalam diam sehingga saya dapat dilancarkan dalam menulis skripsi ini.
16. Untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
17. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having*

no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan kebaikan dan kelancaran segala urusan semua kepada semua pihak yang telah banyak meluangkan waktu dan kebaikannya, *aamiin*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Teori Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 Konsep Tingkat <i>Viral Marketing</i>	16
2.2.1 Definisi Tingkat <i>Viral Marketing</i>	16
2.2.2 Indikator Tingkat <i>Viral Marketing</i>	19
2.3 Konsep Tingkat <i>Islamic Advertising</i>	21
2.3.1 Definisi Tingkat <i>Islamic Advertising</i>	21
2.3.2 Indikator Tingkat <i>Islamic Advertising</i>	22
2.4 Konsep Tingkat Religiositas	23
2.4.1 Definisi Tingkat Religiositas	23
2.4.2 Indikator Tingkat Religiositas	24

2.5	Penelitian Terdahulu	27
2.6	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	38
2.5.1	Keterkaitan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.5.2	Keterkaitan <i>Islamic Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.5.3	Keterkaitan Tingkat Religiositas Memoderasi Tingkat <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.5.4	Keterkaitan Tingkat Religiositas Memoderasi Tingkat <i>Islamic Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....		44
3.1	Objek Penelitian	44
3.2	Metode Penelitian	44
3.3	Desain Penelitian.....	44
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.6	Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1	Instrumen Penelitian	49
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7	Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1	Analisis Deskriptif	50
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Merek Kaos Dakwah	58
4.1.1	Qaf.....	58
4.1.2	Hatf Worldwide.....	59
4.1.3	Moslem Limited	59
4.2	Karakteristik Responden	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kaos Dakwah Per Tahun.....	63
4.3	Hasil Penelitian Deskriptif	64
4.3.1	Tingkat <i>Viral Marketing</i> (X1).....	65
4.3.2	Tingkat <i>Islamic Advertising</i> (X2)	70
4.3.3	Tingkat Religiositas (M)	75
4.3.4	Keputusan Pembelian Kaos Dakwah (Y).....	80
4.4	Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	86
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	86
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	91
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	96
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		105
5.1	Simpulan	105
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Industri Pakaian Kota Bandung Tahun 2017-2018	3
Tabel 1.2	Keuntungan Penjualan Kaum Adam, Mei 2020 – April 2021	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	49
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Kategori.....	51
Tabel 4.1	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Viral Marketing</i>	65
Tabel 4.2	Kategori Variabel Tingkat <i>Viral Marketing</i> untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	67
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Viral Marketing</i>	68
Tabel 4.4	Kategori Variabel Tingkat <i>Viral Marketing</i> untuk Skor Variabel	69
Tabel 4.5	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Viral Marketing</i> Tiap Responden	69
Tabel 4.6	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Viral Marketing</i>	70
Tabel 4.7	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Islamic Advertising</i>	71
Tabel 4.8	Kategori Variabel Tingkat <i>Islamic Advertising</i> untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	72
Tabel 4.9	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Islamic Advertising</i>	73
Tabel 4.10	Kategori Variabel Tingkat <i>Islamic Advertising</i> untuk Skor Variabel	74
Tabel 4.11	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Islamic Advertising</i> Tiap Responden	74
Tabel 4.12	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Islamic Advertising</i>	75
Tabel 4.13	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Religiositas	76

Tabel 4.14 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	78
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Religiositas	78
Tabel 4.16 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Variabel	79
Tabel 4.17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Religiositas Tiap Responden	79
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiositas	80
Tabel 4.19 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.20 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	83
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.22 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel	84
Tabel 4.23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Tiap Responden	84
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.25 Nilai <i>Outer Loading</i> dan <i>Average Variance Extraction</i> (AVE) sebelum Perbaikan	86
Tabel 4.26 Nilai <i>Outer Loading</i> dan <i>Average Variance Extraction</i> (AVE) setelah Perbaikan	87
Tabel 4.27 Nilai <i>Cross Loading</i>	88
Tabel 4.28 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	90
Tabel 4.29 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4.30 Nilai <i>R-square</i> (R^2)	92
Tabel 4.31 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	92
Tabel 4.32 Nilai <i>F-Square</i> (F^2)	93
Tabel 4.33 <i>Output Model</i> Penelitian SEM-PLS	95

Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis	96
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1	Tahapan Pengujian PLS-SEM	52
Gambar 4.1	Logo Brand Qaf	58
Gambar 4.2	Logo Brand Hatf Worldwide	59
Gambar 4.3	Logo Brand Moslem Limited	59
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (%)	60
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (%)	61
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (%)	62
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (%)	63
Gambar 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kaos Dakwah per Tahun (%).....	64

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Cader, A. (2015). Islamic Challenges to Advertising: A Saudi Arabian Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028>
- Abshari, H. (2017). *Moderating Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square pada Persepsi Kinerja terhadap Remunerasi Dosen di Lingkungan FPMIPA ITS* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. http://repository.its.ac.id/2934/1/1313100003-Udergraduate_Theses.pdf
- Adelsarbanlar, N., & Khoshtinat, B. (2016). Critical Factors and Advantage Factors Influencing the Implementation of Viral Marketing by Considering the Mediating Role of Islamic Marketing; a Conceptual Approach. *Procedia Economics and Finance*, 36, 433–440. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30061-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30061-2)
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2019). Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung). *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*, 65, 270–274. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.61>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Al Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-Dasar dan Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Al Fasiri, M. J. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Melalui Tingkat Pendidikan Dampaknya pada Minat Menabung Rumah Tangga Masyarakat Muslim. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 73–94.
- Al Qorni, G. F. W., Juliana, & Firmansyah. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of The Influence of Price Factors Environment and Religiosity. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Al-Jirani, A. bin A. (2017). *Bolehkah Mendesain Kaos dengan Hadits Nabi?* <http://abuanas-aljirani.blogspot.com/2017/03/bolehkan-mendesaign-kaos-dengan-hadits.html>

- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Ali, M. Y. (2012). Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective. *The 2nd Global Islamic Marketing Conference- Abu Dhabi (UAE)*, 1–6. <https://www.researchgate.net/publication/236334075>
- Alserhan, B. ahmad. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amran, A. (2012). Dakwah dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, VI(1), 68–86. <https://doi.org/10.2345/.v15i28.560>
- Amrullah, Y. (2020). Pengaruh Iklan Televisi dan Label Halal Pada Produk Wardah terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko Dan Bisnis*, 11(1410–7988), 108–117.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problema-problema Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Anjum, B., Irum, A., & Dr. Naheed. (2015). Impact of Television Advertisement on Consumer Buying Behavior: The Moderating Role of Religiosity in the context of Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 162–185.
- APJII. (2020). Buletin APJII eDISI 74. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (p. 1). <https://apjii.or.id/content/utama/104>
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>
- Arbak, S., Islam, R., & Al Rasyid, H. (2019). Influence of Islamic Advertising: Ethic violation on customer purchase intention of halal cosmetic products in Malaysia. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 671–682. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7398>
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral

- Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Auf, M. A. A., Salleh, S. B. M., & Yusoff, R. Z. (2016). The relationship between word of mouth and consumer buying behavior mediating by religious orientation in Riyadh, Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1034–1038. <http://www.econjournals.com>
- Azizah, N. (2015). Perilaku Moral dan Religiusitas Siswa Berlatar Belakang Pendidikan Umum dan Agama. *Jurnal Psikologi*, 33(2), 1–16.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Kota Bandung dalam Angka 2020*. BPS Kota Bandung.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bahraen, R. (2018). *Hukum Memakai Baju atau Perhiasan Tertulis Nama Allah*. Muslim.or.Id. <https://muslim.or.id/43763-hukum-memakai-baju-atau-perhiasan-tertulis-nama-allah.html#comments>
- Baumsteiger, R., & Chenville, T. (2015). Challenges to the Conceptualization and Measurement of Religiosity and Spirituality in Mental Health Research. *Journal of Religion and Health*, 54(6), 2344–2354. <https://doi.org/10.1007/s10943-015-0008-7>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2017). *Pengantar Bisnis Kontemporer 2*. Karya Salemba Empat.
- Cahyadi, A. (2014). *Hukum Mencetak Terjemah Hadits pada Kaos*.
- Candra, R. (2018). *Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Ladyfame Shop)* [UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/3212/>
- Chalil, Z. F. (2009). *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam: Seri Khazanah Ekonomi Syariah*. Erlangga. <http://perpus.tasikmalayakab.go.id/opac/detail-opac?id=871>
- Damayanti, E., Rahayu, A., & Juliana, J. (2018). Impact of Knowledge of Sharing Ratio and Family Religiosity Environment to Customer Decision: Survey on Bank BRI Syariah KCP Bandung Kopo. *1st International Conference on*

Islamic Economics, Business, and Philanthropy - ICIEBP, 235–239.
<https://doi.org/10.5220/0007080002350239>

Deepa, N., & Thenmozhi, S. (2012). Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium. *IOSR Journal of Business and Management*, 88, 94.
www.iosrjournals.org

Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Account*, 7(1), 1233–1244. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>

Falah, R. Z. (2016). Menumbuhkan Sikap Berpikir Positif dalam Organisasi Dakwah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 185–209.

Fan, Y., & Li, Y. (2010). Children's buying behaviour in China: A study of their information sources. *Marketing Intelligence and Planning*.
<https://doi.org/10.1108/02634501011029673>

Fetzer Institute. (1999). *Multidimensional Measurement of Religiousness/Spirituality for Use in Health Research: A Report of the Fetzer Institute/National Institute on Aging Working Group*.
https://fetzer.org/sites/default/files/resources/attachment/%5Bcurrent-date%3Atiny%5D/Multidimensional_Measurement_of_Religiousness_Spirituality.pdf

Firdausya, I. (2020). *Perempuan Kurang Melek Teknologi*. Media Indonesia.

Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>

GenSINDO. (2020). *Ada 1.559 Kasus Penipuan Daring di Indonesia, Yuk, Cek Tips Aman Belanja Online*. <https://gensindo.sindonews.com/berita/1396/1/ada-1559-kasus-penipuan-daring-di-indonesia-yuk-cek-tips-aman-belanja-online>

Ghafur, W. (2014). Dakwah Bil-Hikmah di Era Informasi dan Globalisasi Berdakwah di Masyarakat Baru. *Jurnal Ilmu Dakwah Walisongo*, 34(2), 236–258. <https://doi.org/10.21580/jid.v34.2.69>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Bp Diponegoro.

Gunawan, F., Akbar, Muiz, A., & Syamsuddin. (2018). *Religion Society dan Social Media*. Deepublish Publisher.

- Habiburahman, H. (2017). Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 177–186. <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Sage Publication, Inc.
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i1.19424>
- Hamed, E. M. M. A. (2017). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of the Administrative Sciences College-Najran University). *British Journal of Marketing*, 5(4), 63–73.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, S. I. (2010). Shariah observation: Advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 70–77. <https://doi.org/10.1108/17590831011026240>
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth/Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 13(1), 224–238. www.chip.com
- Himawan, & Tunjungsari, H. K. (2018). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Produk Makanan terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian dengan Variabel Moderasi Religiusitas di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 60–67. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4909>
- Hussein, S. A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Ichšana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah

(UKM). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166.
<https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>

Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. PT Remaja Rosdakarya.

Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2).
<https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>

Irmansyah, I. (2020). Pemuda Hijrah: Antara Pietization dengan Lifestyle pada Komunitas Hijrah Yuk Ngaji Yogyakarta. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 10(1), 46. <https://doi.org/10.24014/jiik.v10i1.10825>

Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students. *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)*, 103. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>

Jamil, A., Pohan, S., & Andyna, C. (2017). Pesan-Pesan Dakwah pada Kaus Muslim Mosclot (Analisis Media Komunikasi dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes). *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(2), 253–266.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/1472>

Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*.

Jayusman, H. (2012). Pengaruh Promotion Mix terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus PD BPR Marunting Batu Aji Kabupaten Pangkalan Bun). *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2), 223–240.
<https://l11.ristekdikti.go.id/jurnal/d323bd90-3092-11e8-9030-54271eb90d3b>

Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Corleone Books.

Jurnalentrepreneur. (2021). *Pemasaran Efektif Menembus Target Market Anak Muda*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pemasaran-target-market-anak-muda/>

Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. In *California Management Review*.
<https://doi.org/10.2307/41166272>

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing Bandung*. Mizan.

- Kirby, J., & Marsden, P. (2007). Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution. In *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. <https://doi.org/10.4324/9780080476797>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Global Edition. In *Pearson* (17th Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edition. In *Pearson Education* (15th Ed.).
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i2.8437>
- Luqmani, M., Yavas, U., & Quraeshi, Z. (1989). Advertising in Saudi Arabia: Content and Regulation. *International Marketing Review*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000001503>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mahendra, M., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik the Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 254813.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhardi. (2005). Paradigma Boros dalam Kegiatan Ekonomi. *Al-Mimbar*, 21(1), 81–92.

- Musahadah, Z. S., & Triyono, S. (2019). Fenomena Hijrah di Indonesia: Konten Persuasif dalam Instagram. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.26858/retorika.v12i2.7874>
- Mustafa, M. (2016). Perkembangan Jiwa Beragama pada Masa Dewasa. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 77. <https://doi.org/10.22373/je.v2i1.692>
- Mutaqin, A. (2013). Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam. *Cahaya Aktiva*, 03(01), 1–10.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *JURNAL HUKUM ISLAM*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nurlaela, T. S. (2013). Efektifitas Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC. In *Widyatama*.
- Nursyabani, F. (2020, October 2). *Omzet Industri Fashion Bandung Anjlok 79%*. Ayobandung.Com.
- Nurwahyudi, A., & Haryanto, B. (2018). Peran Relegiusitas dalam Memoderasi Keputusan Individu dalam Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 71. <https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2316>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Pahlevi, R. (2019). *Penelitian di Indonesia: Umur Tidak Mempengaruhi Kecenderunagn Orang Menyebarkan Berita*. The Conversation.
- Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3674697>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Prastiwi, Y. N. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas sebagai Variabel*

Moderating [Universitas Islam Indonesia].
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8429>

- Pratiwi, R. (2021). *Ini Perbedaan Cara Berpikir Perempuan dan Laki-laki*. Hello Sehat Kemenkes. <https://helohehat.com/mental/hubungan-harmonis/perbedaan-cara-berpikir-perempuan-dan-laki-laki/>
- Purnama, F. A., & Safira, A. (2017). Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2), 43. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803>
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Ramadhan, D. R. (2019). *Pengaruh Perkembangan Fashion di Kalangan Remaja*. Binus University. <https://communication.binus.ac.id/2019/01/22/pengaruh-perkembangan-fashion-di-kalangan-remaja/>
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Creating_Effective_Marketing_Plan/goOQit6XzZwC?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran&pg=PA149&printsec=frontcover
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. In *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>
- Ridwan, A. A., Anwar, M. K., & Fahrullah, A. (2018). Moslem Merchants in Traditional Market. *International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 627–630. <https://doi.org/10.5220/0007086906270630>
- Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). Viral Marketing: Techniques and Implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19(January 2014), 1–17.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>
- Salleh, M. S. (2012). Religiosity in Development : A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 266–274.

- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Saputra, E. (2019). Kaos Dakwah: Wacana Kesalehan, Pasar Islam, dan Ideologi Islam. *Jurnal PENAMAS*, 32(1), 519–538.
- Saputra, U., Irda, & Yuliviona, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Website Lazada pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(1). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/15048>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Sari, S. I. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru [UIN Sultan Syarif Kasim Riau]*. <http://repository.uin-suska.ac.id/28956/2/GABUNGAN.pdf>
- Sawaftah, D. A., Çalıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)* (10th ed.). Prentice Hall. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Schiffman-Consumer-Behavior-10th-Edition/9780135053010.html>
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions based on Application in Faculty of Economic and Business University Sumatra Utara. *1st Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan*, 418–427.
- Sembiring, P. S. (2021). *Literasi Media Generasi Digital Imigran dalam Menanggapi Informasi Hoaks Terkait Covid 19 dari Media Sosial di Kampung Literasi Desa Kolam Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32712>
- Sendari, A. A. (2020). *Iklan adalah Bentuk Promosi dalam Pemasaran, Kenali Jenis-jenisnya*. <https://hot.liputan6.com/read/4364331/iklan-adalah-bentuk-promosi-dalam-pemasaran-kenali-jenis-jenisnya>

- Setiyowati, H., Rinuastuti, B. H., & Saufi, A. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix terhadap Behavior Intention dengan Religiosity sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Mataram). *Jurnal Magister Manajemen JMM*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.139>
- Setiyowati, D. (2021, January 22). *Marak Penipuan Online saat Konsumen Hijrah ke Digital di Masa Pandemi*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600aa5de3a818/marak-penipuan-online-saat-konsumen-hijrah-ke-digital-di-masa-pandemi>
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., & Jan, M. T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0018>
- Sholihah, E. U. N., & Mutiah, S. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.
- Shukla, T. (2010). Factors Affecting ‘Internet Marketing’ Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26–37. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=KTKKZpIAAAAJ&citation_for_view=KTKKZpIAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Solimun. (2011). *Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi*. Universitas Brawijaya.
- Sugiharto, B. A. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Usia Muda*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>
- Suhandjati, S. (2018). Kepemimpinan Laki-laki dalam Keluarga: Implementasinya pada Masyarakat Jawa. *Jurnal THEOLOGIA*, 28(2), 329–350. <https://doi.org/10.21580/teo.2017.28.2.1876>
- Sukarno, P. A. (2021, March 3). *Belanja Busana Muslim Indonesia Tembus Rp300 Triliun Tiap Tahun*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210303/104/1363336/belanja-busana-muslim-indonesia-tembus-rp300-triliun-tiap-tahun>
- Sunarti, Prasetya, E. G., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air

- Mninerl Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
www.Ngasih.com
- Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. Graha Ilmu.
- Susanto, B. (2019). Pengembangan Konsep Hukum (Fiqh) Periklanan Modern dalam Perspektif Islam. *Al-Maslahah*, 15(1), 73–86.
<https://doi.org/10.24260/al-maslahah.v15i1.1388>
- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3955–3963.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114.
<https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. In *Penerbit Andi*. Andi.
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6358>
- Viatra, A. W. (2017). T-Shirt Indieguerillas sebagai Media Komunikasi Visual. *Besaung Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 2(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36982/jsdb.v2i1.238>
- Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Economics Application*, 2(2), 140–153.
- Wahyuningsih, S. (2014). Kearifan Budaya Lokal Madura sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura). *Sosio Didaktika*, 1(2), 171–180.
<https://doi.org/10.15408/sd.v1i2.1259>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*.
- Wilson, R. (2018). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*.
- Yogaswara, Z. C. (2021). *Peran Orang Tua sebagai Guru Pertama dalam Pendidikan Anak Usia Dini*. Kumparan.

- Yuliani, A. (2018). *Pandai Memanfaatkan Teknologi Digital*. Kominfo. https://kominfo.go.id/content/detail/12360/pandai-memanfaatkan-teknologi-digital/0/sorotan_media
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (7th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zulkifli, Z., Bakhri, B. S., Maysuri, M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59–73. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>